
ANA MEIRA, GABRIELA GAMA & ZARA PINTO-COELHO

anaportela.m@gmail.com;mgama@ics.uminho.pt; zara@ics.uminho.pt

**CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE,
UNIVERSIDADE DO MINHO, BRAGA, PORTUGAL**

A CONSTRUÇÃO PUBLICITÁRIA DA HERANÇA DA MARCA BURBERRY: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE

RESUMO

A herança das marcas de luxo é uma componente da marca (Aaker, 2004), construída numa dimensão intangível — do imaginário (Maffesoli, 2006), do mito, do desejo (Castarède, 2007) — e materializada em vários suportes de comunicação, entre estes, as imagens publicitárias em revistas de moda. Segundo vários autores (Kopnina, 2007; Morris & Nichols, 2013; Moulins & Roux, 2008), a herança das marcas de luxo é representada na publicidade através de uma linguagem simbólica que transmite os valores e emoções da marca, apela à dimensão sensitiva e afetiva dos consumidores e tenta seduzi-los e conquistá-los, articulando o passado, o presente e o futuro, a sua herança (Hill, 2006).

No quadro de um projeto de investigação de doutoramento sobre o tema, pretende-se discutir o conceito de herança da marca e o papel da comunicação publicitária no processo de construção da mesma. O foco incide nas marcas de luxo de vestuário, dada a forte carga simbólica que define este segmento (Lipovetsky & Roux, 2005; Lipovetsky, 2007) e a importância vital da dimensão intangível neste setor (Hancock II et al. (Eds.), 2014; Husband & Chadha, 2007; Kapferer & Bastien, 2009a; Okonkwo, 2007; Tungate, 2009). Como suporte teórico para esta discussão, articulam-se saberes provenientes da gestão da marca, do marketing, da sociologia e da filosofia. Por ser uma marca que investe na construção da sua herança e na criação de produtos icónicos, nomeadamente o trench coat (Moore & Birtwistle, 2004), propomos ilustrar a nossa reflexão com o exemplo da marca britânica Burberry e das suas imagens publicitárias. Para o efeito, recorreremos às últimas 4 imagens publicitárias da Burberry, publicadas na Vogue UK, por ser o país de origem da marca. Assim, iremos 1) analisar a herança da Burberry e o papel da trench coat nesta construção e no percurso da marca; 2) identificar, nas imagens, os elementos sígnicos que remetem para a herança da Burberry; 3) relacionar estes elementos com a história e o percurso da Burberry para compreender a forma como estas imagens fazem do trench coat um produto icónico da marca.

Assim, este trabalho, no quadro do nosso projeto de investigação de doutoramento, permite-nos aprofundar conceitos e relações centrais na problemática tecida e testar caminhos para a sua exploração empírica.

PALAVRAS-CHAVE

Herança das marcas de luxo; publicidade; Burberry

1. INTRODUÇÃO

Vivemos numa época marcada pelo hedonismo e o individualismo, pela rapidez e facilidade de acesso à informação e pela mutação acelerada dos mercados. A instabilidade gerada pela fluidez das relações sociais e pelas dinâmicas atuais reflete-se nos consumidores através de uma sensação permanente de inconsistência e incerteza. O mercado encarrega-se de oferecer um sem número de produtos do segmento do luxo e de marcas associadas a valores como autenticidade, estabilidade, coerência e segurança. Por ser explícito o desejo de revivalismo, o sentimento de nostalgia e de encapsulamento do tempo, as marcas do segmento de luxo têm vindo a apostar cada vez mais na construção e comunicação daquilo a que chamam a “herança” (*heritage*). A marca britânica Burberry enquadra-se, a todos os níveis, neste contexto de análise. É uma marca do segmento de luxo que sentiu a necessidade de se adaptar, renovar e afirmar através de um elemento que a torna única e inimitável: a sua herança. A criação e comunicação deste elemento em imagens publicitárias permite-nos compreender, de uma forma holística, os valores, a identidade, as raízes e os eventos mais relevantes da marca ao longo do seu percurso. Os discursos da herança das marcas elevam os produtos a símbolos, por lhes conferirem valor e significado e originar associações a memórias coletivas que espoletam emoções e a empatia dos consumidores. Transformar os produtos em símbolos requer a construção de um mito, de narrativas que componham o sonho e preencham o imaginário dos consumidores. Compreender a relação entre a herança, a sua interpretação e os consumidores é essencial para compreender o fenómeno do luxo de uma perspetiva social, cultural e estratégica.

No quadro de um projeto de investigação de doutoramento sobre o tema, pretende-se discutir o conceito de “herança da marca” e o papel da comunicação publicitária no processo de construção da mesma. O foco incide nas marcas de luxo de vestuário, dada a forte carga simbólica que define este segmento (Lipovetsky & Roux, 2005; Lipovetsky, 2007) e a importância vital da dimensão intangível neste setor (Hancock II et al. 2014; Husband & Chadha, 2007; Kapferer & Bastien, 2009a; Okonkwo, 2007;

Tungate, 2009). A herança das marcas de luxo é uma componente da identidade da marca (Aaker, 2004), construída numa dimensão intangível — do imaginário (Maffesoli, 2006), do mito, do desejo (Castarède, 2007) — e materializada em vários suportes de comunicação, entre estes, as imagens publicitárias em revistas de moda. Segundo vários autores (Kopnina, 2007; Morris & Nichols, 2013; Moulins & Roux, 2008), a herança das marcas de luxo é representada na publicidade através de uma linguagem simbólica que transmite os valores e emoções da marca, apela à dimensão sensitiva e afetiva dos consumidores e tenta seduzi-los e conquistá-los, articulando o passado, o presente e o futuro, a sua herança (Hill, 2006).

Como suporte teórico para esta discussão, articulam-se saberes provenientes da gestão da marca, do marketing, da sociologia e da filosofia. Por ser uma marca que investe na construção da herança e na criação de produtos icónicos, nomeadamente o *trench coat* (Moore & Birtwistle, 2004), propomos ilustrar a nossa reflexão com o exemplo da marca britânica Burberry e das suas campanhas. Para o efeito, recorreremos às últimas 4 imagens publicitárias da Burberry, publicadas na Vogue UK, por ser o país de origem da marca e porque a associação da marca com este território tem sido crucial no processo de construção da marca ao longo do tempo. Este trabalho, no quadro do nosso projeto de investigação de doutoramento, permite-nos aprofundar conceitos e relações centrais na problemática tecida e testar caminhos para a sua exploração empírica.

2. O LUXO E AS MARCAS: UMA REALIDADE EM MUTAÇÃO

O luxo é uma busca individual, uma necessidade pessoal, uma interpretação do tempo, do sonho e dos mitos. Mas o luxo não pode ser definido apenas como individual quando vivemos numa época pautada pela *socialidade* e pelo hedonismo (Lipovetsky, 2012). O luxo é um fenómeno social e cultural que expressa e constitui as dinâmicas contextuais onde se insere. As alterações económicas e culturais a que assistimos resultam num luxo a vários níveis e a várias velocidades. O século XX foi fértil na criação e lançamento de várias marcas do segmento do luxo que apostaram na construção de uma identidade e de um posicionamento coerentes. O que distingue o segmento do luxo dos outros segmentos é a sua essência simbólica. As marcas deste setor afirmam-se através da sua identidade, filosofia e cultura (Okonkwo, 2009). O seu valor simbólico e identitário serve como extensão individual dos consumidores e como expressão do *eu* no coletivo (Belk, 1987).

O luxo é um fenómeno social composto por seres humanos, construído e sustentado pela condição humana. Se assim o é, as marcas de luxo apostam estrategicamente em emoções, sentimentos e valores que comunicam simultaneamente a individualidade e a coletividade do devir humano, um “ser-em-conjunto fundamental” (Maffesoli, 2011, p. 24). Observa-se, hoje, uma tendência para a estetização do mundo, do consumo e das experiências. Esta é a proposta do segmento de luxo (Castarède, 2007). Os comportamentos de consumo, os desejos e as crenças dos consumidores influenciam o rumo das marcas deste setor. Atualmente, a extensão material das marcas de luxo deixou de ser suficiente para conquistar e fidelizar os consumidores. O setor do luxo precisa, agora, de superar um desafio essencial: reinterpretar a tradição e criar uma ligação coerente e com significado entre o passado e o presente (Wuestefeld et al., 2012). A perspetiva dos mercados e dos consumidores alterou-se. A coerência de uma história que confere o estatuto de especialista a uma marca, numa determinada área, é determinante para a escolha dos consumidores. É esta *bricolage mitológica* de narrativas, baseadas em memórias coletivas e, ao mesmo tempo, no imaginário e no sonho dos consumidores, que confere valor às marcas de luxo. Nos dias de hoje, o valor que é atribuído à dimensão intangível da marca é muito superior ao valor que é conferido às suas extensões materiais. Não basta, portanto, basear o planeamento estratégico apenas na produção de bens e serviços de qualidade superior e materiais exclusivos. É necessário contar histórias sobre estes produtos, a sua criação, produção e relevância para a marca. Estas histórias visam criar ligações afetivas, nutrir emoções e transmitir valores susceptíveis de criar identificações e empatia entre os consumidores (Perez, Rodrigues, & Paladin, n.d.).

Como explica Featherstone (2011), o conhecimento e o culto dos produtos de luxo adquiriu nos dias de hoje novas faces. A forma como é ponderada a aquisição, a observação cuidada e o conhecimento da herança dos produtos de luxo cria um ritual simbólico que envolve o conhecimento sobre o produto, na sua forma material e na sua dimensão simbólica. A quantidade de oferta de produtos e serviços é enorme, mas apenas uma pequena parte deles são amados e queridos pelos consumidores (Ahuvia, 2005). Estes produtos, que representam memórias e ligações afetivas para os consumidores, são aqueles que desempenham um papel fundamental na compreensão do *eu* individual (Ahuvia, 2005). Mais do que produtos, os consumidores desejam adquirir experiências, reviver memórias, sentir segurança e estabilidade que é conferida pela sapiência conferida pela longevidade (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003). Ao invés de produtos, as marcas,

através da interação com os consumidores (Thellefsen & Sorensen, 2013), criam artefactos. Estes artefactos, se ligados à herança da marca, conseguem conquistar a lealdade dos consumidores pelas ligações afetuosas decorrentes da empatia gerada pelas narrativas que envolvem os produtos (Urde et al., 2007). Esta lealdade é criada pela sensação de exclusividade, de confiança, de identificação com a história e com a experiência que está implícita nos bens/serviços de uma marca.

O objetivo das marcas é manterem-se relevantes no mercado. Mas tal não é tarefa fácil na realidade presente, uma realidade tumultuosa e incerta, caracterizada por dinâmicas instáveis e em constante mutação, causadoras de desorientação e indeterminação. Neste tipo de contexto, os consumidores tendem a preferir marcas com uma herança: são aquelas que, em jeito de contrabalanço, lhes prometem credibilidade, confiança e estabilidade (Wuestefeld, Hennigs, Schmidt, & Wiedmann, 2012). As tendências sociológicas, espelhadas no comportamento dos consumidores atuais, demonstram que o investimento do setor de luxo tende a ser no equilíbrio entre a estabilidade, coerência e solidez da sua herança e o compromisso entre a inovação, a adaptação e renovação (Ricca & Robins, 2012). Assim, atualmente, as marcas de luxo reconhecem e apostam na herança como um elemento intangível essencial para uma mudança estratégica: repensar as raízes, refletir nos fatores e nos elementos que tornaram a marca relevante no passado e que podem fazê-la ressurgir no presente e no futuro, através de elementos simbólicos criadores de emoções e afetos e de memórias coletivas (Aaker, 2004; Kapferer & Bastien, 2009b).

3. A HERANÇA DA MARCA

O conceito de herança tem vindo a alcançar protagonismo e relevância nos estudos realizados no âmbito da marca nas últimas décadas (Aaker, 1996; Kapferer, 2008; Balmer, 2011; Hakala, Lätti, & Sandberg, 2011). Para vários autores, especialistas em gestão e estratégia da marca, a noção de herança remete para uma dimensão da identidade corporativa: é uma ferramenta estratégica, construída e articulada com o propósito de conferir valor acrescentado às marcas (Urde, Greyser, & Balmer, 2007). Este elemento intangível (re)concentra a identidade, redefine os valores, transmite a sua essência e confere autenticidade e coerência às marcas (Tungate, 2005).

Segundo Kapferer e Bastien (2009), existe uma necessidade premente de remodelar as estratégias das marcas do segmento de luxo. Neste processo, é fundamental a construção e comunicação da identidade, mais do

que a aposta no posicionamento. O posicionamento de uma marca pressupõe uma comparação com a concorrência, isto é, a posição de uma marca relativamente às outras. Por outro lado, a identidade expressa o que de mais único existe sobre uma marca: a sua essência, os seus valores, a sua herança. Atualmente, a identidade da marca assume, mais do que o seu posicionamento relativo à concorrência, um papel essencial na criação, desenvolvimento e sustentabilidade das marcas nos mercados (Aaker, 2004; Kapferer & Bastien, 2009).

Assiste-se, portanto, à readaptação e renovação de marcas de luxo com uma história, raízes e tradições que passaram a ser elementos essenciais para a renovação da sua identidade, através da aposta na herança, como é o caso da marca britânica Burberry (Okonkwo, 2007; Tungate, 2005). A aposta na construção de uma herança é essencial para o setor do luxo e representa o motivo pelo qual este segmento é objeto de análise neste trabalho. Esta construção reinterpreta o passado à luz do presente e conduz a marca ao futuro, acrescentando-lhe valor intangível, material — pelo estatuto de especialista na produção de um determinado tipo de produtos (através do método de produção e materiais) — e económico. Para vários autores, a herança é um dos fatores determinantes que define a diferença entre o que o utilizador está disposto a oferecer pela marca e o valor desta no mercado (Chung, et al., 2014; Kapferer & Bastien, 2009a; Tungate, 2005). Não só apresenta contornos simbólicos e significados variados na sua essência, como representa uma mais-valia económica e estratégica para as marcas.

Para além do seu valor estratégico, a herança detém na sua construção uma relevante componente social, cultural e emocional. A articulação temporal, como referem Ricca e Robins (2012), é crucial para a construção da herança pela sua essência humana, sociológica, estratégica e cultural. Mas a longevidade temporal não é um fator determinante para a construção da herança da marca. Isto é, mais relevante do que o tempo que passou entre a criação da marca e o presente, é a relevância e a articulação dos acontecimentos e personalidades marcantes durante o percurso da mesma. A herança não constitui o ato de narrar os acontecimentos e o passado das marcas: esta construção assenta na representação dos valores da marca, na sua consistência ao longo do tempo e nos acontecimentos que a tornam única e distinta das restantes.

Cada marca tem uma identidade única, propostas e manifestações singulares (Semprini, 2007) e uma herança intransmissível que a faz distinguir das restantes. Para as marcas de luxo, a exclusividade, a distinção e

a singularidade são valores fundamentais e a construção da herança, como parte essencial da sua identidade, assume contornos essenciais. Portanto, mais do que a aposta numa posição de relevância perante a concorrência, as marcas do segmento de luxo investem na construção e na comunicação do que as torna únicas e exclusivas: “Be superlative, never comparative”¹ (Kapferer & Bastien, 2009b, p. 316). A concorrência consegue replicar as diversas manifestações tangíveis de uma marca, mas a herança baseia-se na autenticidade de uma história que não pode ser replicada (Benson et al., 2009; Ricca & Robins, 2012). Para Benson et al. (2009), a herança é a representação de um estilo de vida que é valoroso no presente e será no futuro. A herança inclui experiências partilhadas e o entendimento comum de uma história, em forma de narrativas memoráveis para os utilizadores.

Ricca & Robbins (2012) defendem que a herança deve transmitir o passado da marca no presente e oferecer, simultaneamente, promessas de inovação, de adaptação e renovação através de três conceitos essenciais: conhecimento, propósito e intemporalidade. Para compreender e transmitir o passado, é necessário conhecê-lo. A transmissão de *conhecimento*, como os processos de manufatura ou as habilidades artesanais, deve ser feita de geração em geração com o *propósito* de cultivar e proteger a história através da passagem do tempo, propondo uma preservação do passado criador de um futuro, através da conjugação da permanência com a mudança.

A herança é a forma como as marcas de luxo cultivam e capturam a sua história, mantendo clareza, consistência e continuidade ao longo do tempo e das gerações (Ricca & Robbins, 2012). Para Kapferer & Bastien (2009a), as noções de herança, valores e tradição são fundamentais no segmento do luxo. Para se poder apreciar um bem ou um produto deste setor, é necessário conhecer o seu passado e o seu presente, a sua história e o seu percurso. Se assim não for, será apenas um objeto. Nos tempos presentes, o culto da herança parece ter adquirido para as marcas de luxo uma relevância estratégica particular.

4. A BURBERRY, O TRENCH COAT E AS MEMÓRIAS COLETIVAS

O realinhamento das estratégias da Burberry no início do século XXI resultou de um plano complexo que se manifestou em várias frentes: na alteração do controlo interno da distribuição e da produção dos seus produtos; no aumento da oferta de produtos com o propósito de alargar a

¹ “Sê superlativa, nunca comparativa”.

variedade de consumidores; no investimento na comunicação e utilização de meios digitais (como as redes sociais ou as plataformas online, nomeadamente a plataforma dedicada ao seu produto mais icónico: *Art of the Trench*) e, como referido anteriormente, na construção de discursos que contam a sua história, o legado, a ligação ao país de origem — a Grã-Bretanha —, as tradições ou os processos de produção da marca, ou seja, discursos que contam a sua herança (Okonkwo, 2007).

Com as entradas de Rose Marie Bravo e posteriormente de Angela Arehndt, a marca britânica reinventou-se, remodelou a própria imagem: de uma marca que se estaria a tornar obsoleta, renasceu para os mercados e na mente dos consumidores através de estratégias simbólicas e de inovações tecnológicas e digitais (Tungate, 2005; Okonkwo, 2007).

Reconhecendo a potencialidade da herança, através da análise das novas dinâmicas dos mercados e dos consumidores, a Burberry previu as tendências e as dinâmicas dos mercados e dos consumidores e respondeu com uma imagem que equilibra a comunicação da sua herança, articulando o *tempo-presente*, o *tempo-passado* e o *tempo-futuro* (Ricca & Robins, 2012), e um compromisso forte com a inovação e com as novas ferramentas digitais que permitem à marca atingir novos públicos (Moore & Birtwistle, 2004).

O *trench coat* da Burberry foi rejuvenescido de forma a tornar-se um dos produtos icónicos que refletem as memórias da marca e os seus progressos tecnológicos e criativos mais recentes. Este produto reúne os requisitos essenciais para representar a história e as origens da marca, o país de origem, os métodos de produção e os materiais utilizados na peça. Através da construção de discursos que integram este produto numa dimensão intangível, o *trench coat* passou a significar, de uma forma simbólica, as conquistas e os sucessos da marca no seu percurso.

A história desta marca britânica começa em 1856, em Basingstoke, Inglaterra, onde Thomas Burberry abre a sua primeira loja. Dedicada à venda de casacos, a loja é nomeada Burberry pelo fundador. O primeiro triunfo de Thomas Burberry foi a criação de um tecido, chamado *gabardine*, resistente aos rasgões, à chuva e ao vento, e adequado às necessidades militares da altura. Em 1900, dada a visibilidade como especialista nesta categoria de produtos, a Burberry foi escolhida para projetar a capa de um oficial do exército que se viria a tornar um elemento integral dos uniformes de serviço para oficiais britânicos no início do século. Durante a Primeira Guerra Mundial, a Burberry continuou a desenvolver capas para o exército britânico, mas foi acrescentando diversas funcionalidades que permitiam o transporte, o armazenamento e a fácil utilização dos instrumentos

que estes homens necessitavam. Resultado da sua ligação com a Primeira Guerra Mundial, esta peça de vestuário foi apelidada de *trench coat*. Posteriormente, a marca decidiu desenvolver um forro para esta peça de roupa e assim surge o agora célebre padrão *tartan*. Esta associação militar levou a que o *trench coat* fosse adotado por diversos exploradores em importantes viagens e expedições, como Capitão Scott ou Sir Earnest Shackleton nas suas descobertas pela Antártida.

Em 1960, o *trench coat* alcança protagonismo em Hollywood. As atrizes Katherine e Audrey Hepburn, entre outras que seguiram o mesmo estilo, adotam o *trench coat* como uma peça de roupa essencial, transformando-o assim num símbolo do seu estilo feminino e sedutor. A perspetiva sobre a marca altera-se. O *trench coat* passa a existir numa dimensão do imaginário e passa a ser objeto de desejo de muitas consumidoras da época (Cox, 2013).

Sendo que o *trench coat* faz, assim, parte das origens britânicas, da história e do legado, e dos acontecimentos mais marcantes e das personalidades da Burberry, a sua importância estratégica na construção simbólica da herança da marca, e na sua renovação e inovação, parece ser evidente. O *trench coat* adquire um papel de protagonista nas campanhas publicitárias, como podemos observar nas quatro imagens publicitárias que aqui estudamos. Hoje a Burberry investe neste produto como símbolo que origina associações e cria significados na mente dos consumidores. Encerra em si a história, as raízes, o percurso e os eventos marcantes da marca, e está fortemente ancorado em associações geográficas com a Grã-Bretanha e assim com valores relacionados com o que significa “ser britânico” (Pike, 2013). O *trench coat* é, portanto, uma peça essencial no processo de reinvenção da marca Burberry no mercado de luxo da moda. Mas de que forma é construída esta herança?

5. AS IMAGENS PUBLICITÁRIAS: O MITO, O SONHO E O IMAGINÁRIO

O segmento de luxo aposta na comunicação de uma dimensão onírica, do mito e do imaginário através de uma linguagem simbólica que é articulada em suportes de natureza diversa, como são os casos das imagens publicitárias, dos meios e plataformas digitais, dos pontos de venda ou eventos públicos. Porém, as imagens publicitárias, e ainda que se observe o poder das novas tecnologias e inovações digitais, permanecem como elemento fundamental da comunicação das marcas de luxo. As imagens adquirem uma grande relevância pelo seu carácter simbólico e representativo da intangibilidade que é materializada: como nos diz Maffesoli (2011,

p. 24) “(...) podemos compreender o real a partir do irreal (ou daquilo que é considerado enquanto tal”. Assim, e como defende o mesmo autor, observa-se, na pós-modernidade, o “(re) nascimento de um *mundo imaginal*. Nesse quadro, consideramos que as construções imagéticas continuam a ser extremamente relevantes na representação e nas associações que os consumidores fazem às marcas. Vivemos hoje numa cultura inserida num *mundo imaginal*, pautada pelo sentimento e pela experiência (Youn Kim, 2011). Portanto, é necessário compreender de que forma as marcas de luxo comunicam e criam estes laços afetivos com os consumidores através das imagens publicitárias. Para Dubois & Czellar (2002), a marca é uma negociação social que assenta na interpretação que os consumidores fazem da linguagem simbólica que a marca comunica e que resulta em associações e significados sociais partilhados. Quando mencionamos significados sociais partilhados, referimo-nos à própria essência da construção destes significados: são gerados em coletividade e partilhados por aqueles que detêm o mesmo código interpretativo da linguagem utilizada. Os símbolos construídos pelas marcas e pelos consumidores apresentam-se como componentes essenciais para a construção da herança das marcas. Salienta-se, no entanto, que este é um fenómeno processual dinamizado entre as imagens publicitárias e a sua interpretação ou criação de significados por parte dos consumidores. Ou seja, o *trench coat* surge como um símbolo, mais do que um produto, pelo seu peso na história da marca e na mente dos consumidores. Através dos discursos produzidos ao longo da história da marca, a Burberry foi alimentando mitos que povoam o imaginário, fazem os consumidores identificar-se com os seus valores e emoções. A interação gerada entre a marca e os consumidores dá lugar à criação de significados partilhados que são influenciados e influenciarão a construção de memórias coletivas (Balmer, 2011; Gilmore, 2001; Karjalainen, 2003; Thellefsen & Sørensen, 2013; Urde et al., 2007).

De um ponto de vista sociológico, o sentimento de revivalismo, de nostalgia, de recordação de um passado que se revela como importante e com significado para os consumidores, de uma forma individual ou coletiva (um passado sustentado por eventos históricos comuns que se traduz em memórias coletivas) influencia o caminho que as marcas de luxo estão a seguir atualmente. O desejo nostálgico dos consumidores, a sensação de segurança e estabilidade que lhes é transmitida por um passado coerente e com significado, levam as marcas a repensar as suas estratégias e a apostar na sua herança como elemento valioso para a sua relevância. Para os consumidores, a herança das marcas de luxo são um complexo de elementos

que desencadeiam lembranças, recordações de momentos num passado que são significativos no presente. Vivemos assim através de uma vivência e convivência através de imagens. As imagens publicitárias transmitem este irreal que também é, simultaneamente, real: a dimensão da herança e do sonho são complementares porque existem na memória e através das emoções dos consumidores. O que é real divide-se e alastra-se pelo irreal que é materializado em imagens através de sistemas de símbolos (Bourdieu, 1989) que povoam as memórias coletivas dos consumidores. A Burberry, o *trench coat* e o padrão *tartan* conquistam os consumidores pela longevidade e credibilidade adquiridas ao longo do tempo e são os protagonistas de um mito narrado através de referências e representações de pontos relevantes do percurso da marca e das memórias coletivas dos seus consumidores. A marca britânica e os seus produtos acompanham os consumidores ao longo do tempo; transmitem segurança e estabilidade e representam, ao mesmo tempo, renovação, jovialidade e uma sensação de eternidade pela permanente intemporalidade mutável (Cox, 2013; Ricca & Robins, 2012).

6. OS ELEMENTOS SIMBÓLICOS DA HERANÇA

O intangível alastra-se numa linguagem simbólica que existe a par de memórias coletivas e é geradora de significados partilhados. Isto é, os consumidores do segmento de luxo são mais do que leitores passivos das imagens construídas pelas marcas: participam de uma forma ativa na construção dos significados que derivam destas composições simbólicas. Como refere Tae Youn Kim (2011), os consumidores do segmento de luxo passam a ser “consumidores-atores” por criarem e participarem coletivamente numa comunidade virtual que se baseia nas ligações emocionais e afetivas criadas entre os membros e que derivam do valor e dos significados investidos nos produtos.

Para Graham e Howard (2008), estes significados funcionam como “textos identificadores” das marcas, que são alterados consoante o tempo e o espaço em que se inscrevem os consumidores. A identidade da marca é, assim, comunicada e interpretada através destes *textos identificadores* que são, na perspetiva desta análise, componentes do discurso da herança da marca evocados em imagens publicitárias. Como teorizam Ricca e Robins (2012), ao criar o discurso que compõe a herança da marca é preciso criar valor, é necessário criar a sensação de que as marcas detêm longevidade num *tempo-passado*, são consistentes num *tempo-presente* e serão relevantes num *tempo-futuro*. Assim, os autores definem este sentimento

de continuidade, de permanência na mudança, como uma sensação de eternidade. Esta sensação deriva da capacidade da marca de conseguir concretizar, de uma forma permanente, o passado no futuro. A sensação de permanência, de coerência e continuidade foram a aposta da Burberry nas suas novas estratégias. A marca investe na herança como criadora de memórias individuais e coletivas, por um lado, e como entidade revivalista e nostálgica, como se de uma cápsula do tempo se tratasse, por outro.

A aposta na comunicação da herança Burberry revela a preocupação entre o equilíbrio que deve existir entre a história e o percurso da marca, e a sua existência na presença e permanência no futuro. A herança de uma marca não pode ser replicada e esse é o fator que torna a Burberry única e distinta das outras marcas. A linguagem simbólica da marca, onde se inserem os produtos icónicos como o *trench coat* e o padrão *tartan*, revela uma preocupação com a construção de uma história, preenchida de momentos e personagens e com a partilha de memórias que deixaram de ser individuais e passaram a ser coletivas.

A marca, através da sua dimensão simbólica, existe como produtora de memórias coletivas. Estas memórias coletivas são essência da própria cultura, “(...) pois a marca atua por associações míticas ou lógicas, naturais ou casuais (...)”, como um “texto identificador de uma empresa ou de um produto” e, portanto, constituído por uma “rígida codificação simbólica” (Sousa, 2001, p. 5). Mas a interpretação desta linguagem simbólica e a criação de significados é sempre múltipla e plural e os seus significados diversos e variados, consoante os contextos onde se dá esta interpretação. Segundo a análise de Bourdieu (1989), os “sistemas simbólicos” apresentam-se como ferramentas de conhecimento e de comunicação. Isto é, estruturam e são estruturados pela produção e pela interpretação da construção de um universo simbólico que transforma os objetos em “formas simbólicas”. Esta construção é social pois só é possível quando existe o processo de conhecimento e o processo de comunicação, traduzido num consenso e numa concordância entre o que é construído, o que é comunicado e o que é percebido. Ou seja, segundo Bourdieu (1989), estas construções simbólicas têm uma função social, pois surgem como instrumentos de integração e de comunicação entre os consumidores (Bourdieu, 1989). Através destes símbolos, a marca define, estrategicamente, a comunicação que é fiel à sua identidade e à sua essência com o objetivo de criar associações e representações na mente dos consumidores que alimentam sentimentos de autenticidade, estabilidade e fidelidade pela marca (Tungate, 2009). Os bens e serviços das marcas ganham o estatuto de símbolo,

através dos discursos que os suportam. Enquanto a aposta no aperfeiçoamento tecnológico coloca as marcas de luxo concorrentes a um nível muito semelhante, os produtos que são inseridos numa dimensão simbólica têm vindo a definir a sua exclusividade e distinção, tanto como a vantagem estratégica de cada uma delas (Karjalainen, 2003).

No caso do segmento do luxo, a relevância da construção da herança é ainda mais relevante. É necessária uma adaptação das marcas de luxo e dos consumidores às conjunturas atuais, à facilidade de acesso à informação derivada do fenómeno da globalização (Giddens, 2006), ao aumento do setor e à ferocidade da concorrência. “A época é, talvez, mais atenta a esta “impermanência” das coisas mais estabelecidas” (Maffesoli, 2011, p. 24) e portanto, observa-se uma tendência sociológicas dos indivíduos por uma busca incessante por estabilidade, coerência, pelo reviver de memórias individuais e coletivas, o que levou as marcas a transformar os produtos em *artefactos* (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003; Kessous & Roux, 2008; Pickering & Keightley, 2006).

Pelas palavras de Maffesoli, “(...) parece que o Indivíduo, a História e a Razão cedem o seu lugar à fusão “afectual” que se encarna no presente à volta de imagens comuniais” (Maffesoli, 2011, p. 24). A Burberry apostou na construção destas formas simbólicas realçando a importância das suas origens britânicas, história e percurso evolutivo e pela renovação dos seus produtos, de forma a eles não perderem o brilho (Dana, 2008). O encapsulamento do tempo, as memórias coletivas, os significados partilhados e as sensações de nostalgia fazem parte de uma dimensão intangível das marcas de luxo que confere uma aura de sedução e desejo e conquista e fideliza os consumidores através de discursos que comunicam a sua herança. Os elementos simbólicos selecionados pela Burberry dizem muito sobre a essência e a identidade da marca. Com esta análise pretende compreender-se de que forma é que a herança é materializada em imagens publicitárias e de que forma é articulado o *tempo-passado* e o *tempo-presente* para um *tempo-futuro*. Porque o tempo também é uma construção que exige materialidade.

7. A HERANÇA DA BURBERRY EM IMAGENS PUBLICITÁRIAS

Para caminhar no sentido de compreender a relação entre a herança de marca e as imagens publicitárias, selecionou-se a marca Burberry e as últimas 4 imagens, inseridas em campanhas globais da marca, uma das componentes da sua estratégia de renovação. Estas imagens integraram as campanhas de Primavera/Verão de 2014; Outono/Inverno de 2014/2015;

Primavera/Verão de 2015 e Outono/Inverno de 2015/2016. Inspiradas na abordagem sociosemiótica de Kress e van Leeuwen (1996), propomo-nos destacar alguns traços do funcionamento semiótico destas imagens, tendo em vista compreender como constroem a chamada herança da marca. Dado que nestas imagens se utilizam vários elementos simbólicos da marca — o *trench coat* e o padrão *tartan* —, pretende-se mostrar em particular o seguinte: 1) que os objetos em causa nem sempre são investidos visualmente com um valor simbólico 2) que a herança da marca se materializa através do desenho de constructos sociais, quer dizer, da apresentação de conceitos estáticos e intemporais que pretendem definir a identidade da marca, neste caso, através da atribuição de uma identidade aos seus consumidores 3) e não se materializa necessariamente, ou apenas, através de narrativas visuais, não obstante a importância estratégica das histórias contadas pela Burberry no processo de construção da sua herança.



Imagem 1 : Imagem publicitária Burberry P/V 2014

A imagem 1 mostra-nos um mundo habitado por mulheres e homens, que comungam os mesmos tipos de aparência, de atitude e de estilo (jovens, com um ar moderno, cidadão, sofisticado, atraente e com corpos simétricos e esbeltos) e de vestuário. A sua disposição na imagem (a igual distância uns dos outros), orientação corporal na mesma direção (postura frontal e semi-frontal) e o uso de rimas de cores contra um fundo neutro

reforçam as impressões de similaridade e de simetria entre os elementos representados. Trata-se, portanto, de uma imagem que visa classificar os homens e mulheres mostrados como fazendo parte de uma categoria à parte ou de um mundo distinto, que se definem não pelo que fazem, nem pela sua individualidade, mas pelo que têm em comum entre si: uma essência mais ou menos estável e intemporal, que lhes é conferida pelo traços físicos, atitude, estilo e casaco que têm em comum. Em termos de saliência visual, o elemento que na verdade os torna distintos dos outros, e simultaneamente os une entre si, é a peça de vestuário que usam, o *trench coat*. Esta estratégia visual, através da qual é conferida uma essência distinta, relativamente homogênea, a quem usa produtos da Burberry e se ativam memórias relacionadas com a origem geográfica da marca, o seu ser britânico distinto e o seu longo percurso, confere à marca valores de intemporalidade, longevidade, estabilidade, permanência, segurança, e qualidade pelas associações e sentimentos que ativa na mente dos visualizadores. Uma vez que a aparência e atitude das mulheres e homens representados funcionam como significantes que associamos à moda, e portanto, ao atual, ao novo e à linha da frente, é clara a tentativa de aligeirar a ordem da tradição, que ainda assim é quem dita a ordem em termos visuais.

O facto de se ter optado por mostrar os consumidores da marca em grupo, e não como indivíduos, bem como a estratégia da reprodução contígua da imagem mostrada, com pequenas variações visuais entre uma e outra, reforçam as impressões de continuidade e de estabilidade. Note-se, no entanto, que a justaposição das duas imagens, bem como as variações visuais entre a imagem colocada à esquerda e a imagem mostrada à direita, uma disposição que acompanha o caminho de leitura tradicional, introduzem movimento e dinamismo na composição apresentada, ainda que de forma subtil. Na imagem da esquerda, a mulher que está no centro da imagem está a olhar para fora da imagem, como que a reagir a algo que não vemos, enquanto que os seus parceiros nos olham diretamente; já na imagem da direita, é ele que é colocado no papel de reator, e elas interpelam-nos de forma direta. As pequenas alterações introduzidas no movimento dos cabelos, nas posturas corporais, na forma como estão vestidas e dispostas as peças de vestuário, reforçam a natureza dramática da composição, e envolvem, em simultâneo, uma dimensão temporal, reforçando assim a componente narrativa da composição visual.

Ainda que possamos considerar que esta imagem visa essencialmente definir os homens e mulheres representados como fazendo parte de uma classe específica, os consumidores da Burberry, atribuindo assim,

de uma forma indireta, uma essência mais ou menos estável à marca, a estratégia da repetição contígua da imagem introduz o drama visual necessário à identificação da Burberry com valores de renovação, dinamismo e mudança. Esta tentativa de conciliação entre uma realidade em mudança e uma ordem estabelecida é também expressa no modo como a imagem nos posiciona: se por um lado nos interpela diretamente, nos coloca ao mesmo nível em termos de poder, e nos faz sentir envolvidos, tornando possível a ideia de que podemos vir a ser um deles e alimentando esse desejo, por outro lado, mostra-se alheia e constrói-se como um objeto que apenas podemos contemplar de uma forma relativamente distante em termos sociais e que, como tal, se mantém intato e excludente. Desta forma, a Burberry assegura a sua associação aos valores relacionados com o luxo.



Imagem 2: Imagem publicitária Burberry P/V 2014

Na imagem 2, a identidade dos participantes representados é definida essencialmente pelas carteiras, os objetos que na imagem funcionam como atributos simbólicos, ou seja, como os elementos que representam essa identidade. São estes atributos — as carteiras com o padrão *tartan* — que definem a identidade das mulheres e homens representados como consumidores da Burberry. A natureza simbólica destes objetos resulta da sua saliência visual (pela sua disposição no centro da imagem, pela cor, etc.) e da associação dos mesmos, no imaginário da moda, a determinados

valores simbólicos, como sejam, a qualidade, a durabilidade, a autenticidade, a intemporalidade, a longevidade, o refinamento e o estilo. Os participantes representados olham-nos diretamente e estão posicionados de forma frontal ou semi-frontal. Esta disposição produz efeitos de sedução e representa um convite para entrar no mundo da Burberry, como se todos pudéssemos fazer parte dele. No entanto, a distância a que o grupo é mostrado — podemos observar os corpos quase de forma integral e algum espaço em volta — recorda-nos, de novo, que este mundo é apenas para alguns, evocando-se assim valores como os da exclusividade, raridade e distinção, valores que associamos ao luxo.



Imagem 3: Imagem publicitária Burberry P/V 2015

Na imagem 3, voltamos a encontrar traços de processos de uma composição visual complexa, que nos remete, de forma simultânea, para a tradição e para a inovação. O braço da mulher que agarra o corpo da outra serve apenas para colocar em destaque o atributo simbólico — o padrão *tartan* da carteira — definidor da identidade das duas como consumidoras da marca. A saliência deste atributo simbólico resulta do seu destaque visual (pela cor, pela posição na parte da frente da imagem, etc.) e dos valores simbólicos a que está associado (intemporalidade, autenticidade,

permanência, estabilidade). No entanto, é claro também o propósito de evocar em simultâneo memórias visuais clássicas associadas ao casal heterossexual, e ao abraço protetor da figura masculina, mas, como é visível, metamorfoseando-as. Na verdade, a acção representada não pode ser entendida como uma ação, mas sim como um gesto cujo fim é apontar o atributo simbólico a quem vê a imagem. Acresce ainda que o casal é composto por duas mulheres, duas mulheres cujos atributos possessivos (cor de pele, de cabelo, dos olhos) criam conceitos visuais da sua etnicidade. Ora esta preocupação com a multietnicidade do mundo dos consumidores da Burberry é um traço comum às três imagens analisadas e investe a marca, classicamente associada a uma Grã-Bretanha branca, loira e de olhos azuis e até, nos tempos mais negros da sua imagem, a homens conservadores de meia idade (Peeke, 2013, p. 312), com valores cosmopolitas e contemporâneos, renovando-a.



Imagem 4: Imagem publicitária Burberry O/I 2015

A imagem 4 dá conta da nova estratégia de circulação adotada pela Burberry para apresentar a imagem global da marca e demonstrar a extensão dos seus produtos (Moore & Birtwistle 2004, p. 420). Trata-se de uma estratégia promocional classicamente usada pelas marcas, o uso de celebridades. Neste caso, a Burberry recorre a celebridades britânicas emergentes nos mundos da música (Ranald MacDonald, da banda Hidden Charms) e da moda (a modelo Amber Anderson).

Não é de admirar, portanto, que a modalidade visual escolhida para a imagem seja de tipo naturalista e que se tenha optado por contar uma narrativa visual, mostrando a modelo a reagir a um fenómeno que não conseguimos ver, num cenário cujos pormenores nos remetem para as ruas da cidade de Londres. Podemos também notar um objetivo concetual analítico, dado que nos permite analisar os participantes representados pelos atributos possessivos típicos de que são portadores — o *trench coat* e o destacado cachecol com o clássico padrão *tartan* —. Estes atributos criam um conceito daquilo que os une, seja, o facto de serem os dois consumidores da marca Burberry. Com esta estratégia, a marca associa os valores da sua herança a valores, desejos e sonhos personificados nas celebridades escolhidas, entre eles, o desejo de “ser cool”. Note-se, no entanto, que esta imagem não nos interpela diretamente. Observamos as celebridades como fazendo parte de um mundo à parte que apenas podemos contemplar, um mundo onde não somos convidados a entrar. Tal como acontece nas outras três imagens, o cultivo dos valores associados ao luxo e à herança da marca impõe uma ordem que circunscreve claramente a estratégia da renovação da Burberry.

CONCLUSÃO

A herança da marca surge hoje como um elemento essencial para as marcas de luxo. A um nível estratégico cumpre uma função essencial na definição da sua identidade e, a um nível social, surge como resposta aos desejos de consumidores hedonistas e destabilizados com a ideia da passagem do tempo e da perda das memórias coletivas. A nostalgia e o revivalismo são sentimentos que influenciam a criação de marcas, a recriação de produtos, a transformação de produtos em artefactos e a aposta na construção de uma dimensão intangível que se sobrepõe às extensões materiais da marca. A Burberry repensou a sua imagem, a sua identidade e o seu posicionamento e apostou na construção da sua herança. Desde a criação do *trench coat*, as suas associações militares históricas, as ligações ao país de origem e os acontecimentos e personalidades que fazem parte do seu percurso são elementos valorizados e salientados com o propósito de comunicar a relevância da marca ao longo do seu percurso, a sua autenticidade e a singularidade de uma história que é única e incomparável. Atualmente, os produtos podem ser falsificados, copiados ou contrafeitos. Mas há um elemento que é único e inimitável na sua essência e na sua comunicação, a herança da Burberry. A articulação do tempo-passado, com

os desejos e os contextos atuais do tempo-presente e a antecipação das dinâmicas do tempo-futuro colocam, hoje, a Burberry como marca de luxo clássica e intemporal mas também rejuvenescida, adaptável e renovada. A decisão estratégica de apostar na herança surge como resposta aos desejos de estabilidade, autenticidade e coerência dos consumidores atuais. O luxo é uma busca individual destes valores que é vivido, consequentemente, em socialidade. A Burberry soube responder às necessidades atuais tanto estratégicas como sociológicas. Agora, o *trench coat* não é simplesmente um casaco de boa qualidade, bons materiais e acabamentos, com um preço elevado. O *trench coat* é um símbolo, representa um percurso, uma história cheia de acontecimentos marcantes e relevantes para a marca e nas memórias coletivas dos consumidores. Mais do que uma extensão material, a herança da marca transforma o *trench coat* em símbolo. Este é o poder da herança: materializar o tempo e a história elevando os produtos a ícones.

A análise realizada mostrou-nos a importância estratégica das imagens publicitárias no processo de construção da herança da Burberry no quadro da sua recente revitalização comercial, e tornou clara a complexidade envolvida em estudos como o nosso, onde se pretende articular inspirações teóricas de origem diversa num campo cujo característica principal é ainda, em grande parte, a desordem concetual e o reduzido número de trabalhos empíricos.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6–18. doi:10.2307/41166218
- Balmer, J. M. T. (2011). Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management: Insights from the British Monarchy on the eve of the royal wedding of Prince William (April 2011) and Queen Elizabeth II's Diamond Jubilee (1952–2012). *Journal of Brand Management*, 18, 517–544. doi:10.1057/bm.2011.21
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(July), 19–33. doi:10.1509/jmkg.67.3.19.18657
- Belk, R. W. (1987). Identity and the relevance of market, personal and community objects. *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*, 77, 151.

- Chung, K., Youn, C., & Lee, Y. (2014). The influence of luxury brands' cross-border acquisition on consumer brand perception. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(4), 219–234. doi:10.1177/0887302X14538117
- Cox, C. (2013). *Luxury fashion: A global history of heritage brands*. London: Bloomsbury Visual.
- Dana, T. (2008). *De luxo*. Lisboa: Gestãoplus Edições.
- Dubois, B. & Czellar, S. (2002). Report prestige brands or luxury brands ? An Exploratory inquiry on consumer perceptions. *Most*, 9. Acedido em <http://archive-ouverte.unige.ch/unige:5816/n20/04/2012>.
- Giddens, A. (2006). *O mundo na era da globalização*. Lisboa: Editorial Presença.
- Gilmore, F. (2001). *Warriors on the high wire: The balancing act of brand leaders in the 21st Century*. London: HarperCollins, Ed., 6th Ed. Acedido em www.fireandwater.com/ebooks.
- Kapferer, J.-N. & Bastien, V. (2009a). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page Limited.
- Kapferer, J.-N. & Bastien, V. (2009b). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16, 311–322. doi:10.1057/bm.2008.51
- Karjalainen, T. (2003). Strategic brand identity and symbolic design cues. *6th Asian Design Conference*. Acedido em http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/cd_donotopen/ADC/final_paper/197.pdf.
- Kessous, A. & Roux, E. (2008). A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 192–212. doi:10.1108/13522750810864440.
- Maffesoli, M. (2011). Pós-modernidade. *Revista Comunicação e Sociedade*, 18, 21–25.
- Moore, C. M. & Birtwistle, G. (2004). The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 412–422. doi:10.1108/09590550410546232
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. London: Palgrave Macmillan.
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, 16(5), 302–310.

- Perez, C.; Rodrigues, A. & Paladin, J. (n.d.). Expressões da marca contemporânea : os slogans como instrumento de inovação identitária. Acedido em marketing-trends-congress.com.
- Pike, 2013. Economic geographies of brands and branding. *Economic Geography*, 89(4), 317-389.
- Pickering, M., & Keightley, E. (2006). The modalities of nostalgia. *Current Sociology*, 54(6), 919-941. doi:10.1177/0011392106068458
- Thellefsen, T., & Sørensen, B. (2013). Negotiating the meaning of brands. *Social Semiotics*, 23, 477-488. doi:10.1080/10350330.2013.799004
- Tungate, M. (2005). *Fashion brands: Branding style from Armani to Zara*. London: Kogan Page.
- Tungate, M. (2009). *Luxury world: the past, present and future of luxury brands*. London: Kogan Page Publishers.
- Urde, M.; Greyser, S. A & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19. doi:10.1057/palgrave.bm.2550106
- Wuestefeld, T.; Hennigs, N.; Schmidt, S. & Wiedmann, K.-P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der Markt*, 51, 51-61. doi:10.1007/s12642-012-0074-2