

Burberry Acoustic: moda, do tangível ao intangível.

Michelle Cotrim;

Monique Cotrim;

resumo:

O cenário contemporâneo é caracterizado por uma realidade dinâmica. Nada é feito para durar, tudo é efêmero. Estruturas pesadas não têm mais lugar em nossa sociedade. Ser leve é fundamental para movimentar-se com a velocidade necessária para não ficar para trás. Bauman (2001) conceitua esse cenário, como Modernidade Líquida.

Espaço e tempo tornam-se dissociáveis, originando uma forma de simultaneidade não espacial. O mundo foi planejado, permitindo o acirramento da competição em termos globais (Friedman, 2005)

As relações são estabelecidas através do consumo, sendo os indivíduos encarados não mais como produtores, mas como essencialmente consumidores. Segundo Bauman (2001) qualquer atividade que façamos perpassa a lógica do consumo e tudo o que realizamos, fazemos da mesma forma que faríamos ao ir às compras.

Neste cenário o design pode ser entendido como uma ferramenta de gestão que permite as marcas entender o contexto, e a partir dele elaborar ações de curto, médio e longo prazo com foco no usuário. Marcas de sucesso aliam design, cultura e emoção.

Com base nos argumentos apresentados por Kaplan (2010) e Hanna (2011), que discutem a importância das mídias sociais para o mercado contemporâneo, o presente artigo busca investigar como a Burberry, marca de moda do segmento de luxo, emprega tal estratégia. Visto que a marca é pioneira na incorporação de mídias digitais como canal de relacionamento com sua audiência (geração Y) e utiliza meios como a música como ferramenta de fortalecimento da identidade da companhia, como recorte para estudo de caso foi empregado a análise do canal oficial da companhia na plataforma digital YouTube, mais especificamente o projeto Burberry Acoustic.

palavras-chave:

design; moda; mídias sociais

1. Introdução

Na contemporaneidade, observa-se que o espaço de tempo para definir uma nova geração caiu de 25 para 10 anos, como conseqüência compreende-se que diferentes gerações convivem simultaneamente – *boomers* e as Gerações X, Y, Z. A confusão polifônica gerada por essas diferentes gerações, caracterizadas por hábitos e formas de pensar e encarar o mundo bem diversas formam um emaranhado extremamente complexo de ser compreendido.

Neste contexto, os produtos exponencialmente agregam mais funções subjetivas, do que funcionais, e a emoção, não a razão, é apontada como o fator primário na tomada de decisões econômicas (ESLINGER, 2014). Acompanhar o ritmo frenético dos novos tempos tornou ainda mais árdua para as empresas e marcas a tarefa de alcançar e principalmente manter o sucesso de seus negócios. Nesse cenário desafiador Asacker (2005) destaca que ou as empresas mudam e se adaptam ou simplesmente morrem, não há uma via alternativa.

A sensibilidade para perceber quais são as necessidades e desejos do público-alvo é fundamental para projetar uma estratégia que contemple não apenas o desenvolvimento de produtos, mas a fidelização e identificação do cliente com a marca.

Hanna (2011) e colaboradores pontua que “*the rise in interactive digital media has catapulted company and consumer contact from the traditional Web 1.0 model to the highly interactive Web 2.0 world, where consumers are dictating the nature, extent, and context of marketing exchanges.*” (HANNA et.al, 2011)

Segundo Rahul Sharma¹ (2014), no segmento de luxo, cada vez mais mediado pela digitalização e por mídias sociais, ou se aprende a operar com destreza nessa esfera ou fecha-se as portas. De acordo com o mesmo, os consumidores dessa fatia do mercado são os mais conectados em termos tecnológicos, e por isso é fundamental para empresas desse nicho entrar na era digital.

Gordon e Bowen (2014) corroboram com este apontamento ao afirmarem que “*in order to survive in a competitive environment, luxury brands have started to use social media platforms for their marketing activities.*” (GORDON, BOWEN, 2014, p. 16)

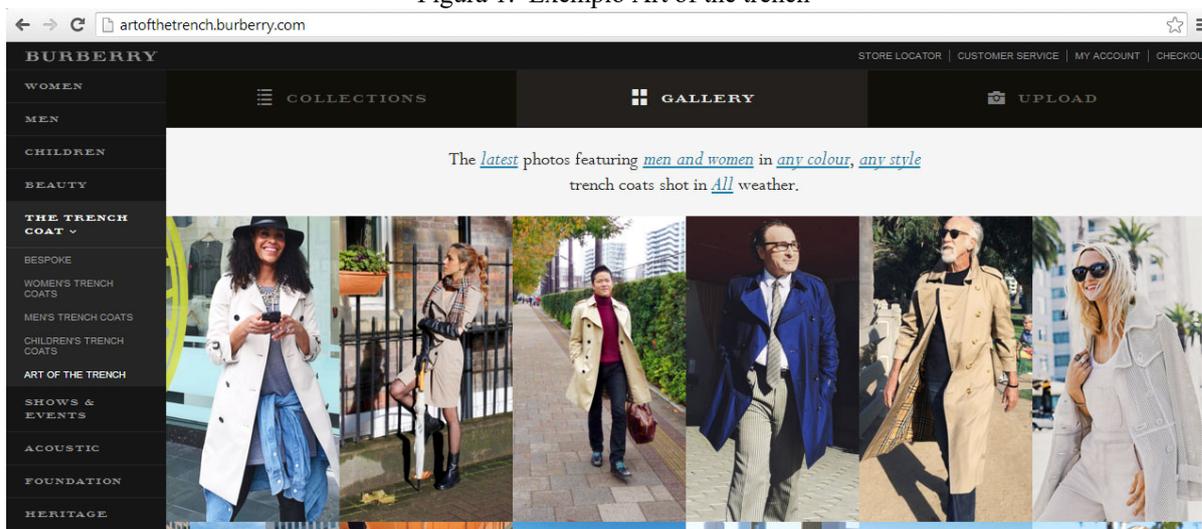
Isso não significa que elas realizarão vendas diretas de artigos materiais no ambiente virtual, mas principalmente terão a oportunidade de oferecer experiências aos seus clientes. Em relação a experiência com uma marca Asacker aponta que se trata de “uma expectativa de alguém ou alguma coisa entregar uma certa sensação/sentimento através de uma experiência. A experiência é criada através de comunicação implícita ou explícita, e isso pode reforçar ou enfraquecer a experiência real”. (ASACKER, 2005, p.32)

Nesse sentido a marca Burberry saiu na frente em relação aos seus concorrentes. Segundo Gordon e Bowen a marca foi “one of the earliest adopters of social media platforms.” (GORDON, BOWEN, 2014, p. 16) Finocchiaro (2014) aponta que a marca entendeu a necessidade de experiências expandidas e buscou alternativas que aprofundassem seu relacionamento com a geração Y, um de seus principais mercados consumidores (FINOCCHIARO, 2014). Para isso desenvolveu um conjunto de estratégias focadas principalmente na comunicação via internet, visto que o compartilhamento e a conectividade online são traços marcantes dessa geração.

Em 2011, por exemplo, transmitiu em parceria com o Twitter imagens dos looks da coleção primavera-verão 2012 segundos antes que fossem desfilados na passarela; O desfile por sua vez foi transmitido com qualidade HD na página oficial da marca no Facebook e fotos também foram compartilhadas no Instagram (DISHMAN, 2014).

A companhia foi a primeira do segmento de luxo a alcançar 3 milhões de “likes” no Facebook, servindo de modelo para várias outras empresas do mesmo setor. Outra iniciativa bem sucedida foi a criação do endereço eletrônico artofthetrench.burberry.com (Figura 1), hospedado no site oficial da marca, cuja proposta é que pessoas ao redor do mundo “alimentem” o site com fotos pessoais trajando um *trenchcoat* da grife.

Figura 1: Exemplo Art of the trench



Fonte: artofthetrench.burberry.com

A marca foi inovadora ao buscar uma relação direta com seu público procurando envolvê-lo e eliminando intermediários e tais esforços já estão dando resultados. De acordo com Tea (2016) “*this focus has been generously rewarded, with Burberry sitting in the top 3 most followed luxury brands on Facebook and Twitter, and in the top 10 on Instagram.*” (TEA, 2016) Fionocchiaro argumenta que a companhia têm ganhado tanto a afeição como os dólares dos membros da geração Y, considerados os consumidores que dominarão o mercado de luxo nos próximos anos (FINOCCHIARO, 2014).

2. Burberry

Burberry Group PLC é uma marca global de luxo de origem britânica, que produz e comercializa artigos de vestuário adulto e infantil, acessórios, maquiagem e perfumes, sendo sua base o desenvolvimento de casacos e artigos em couro (BLOOMBERG, 2014).

O início da companhia se deu em 1856, com a inauguração da loja T.Burberry & Sons na cidade de Basingstoke, no interior da Inglaterra. Em parceria com uma tecelagem de algodão, o fundador da marca desenvolveu um casaco impermeável a partir de um tecido de trama fechada patenteado em 1902 pela empresa como Gabardine, uma inovação na época pois até então os casacos impermeáveis eram confeccionados em látex e por isso não eram respiráveis.

O carro-chefe da companhia passou a ser desde então a produção desses artigos impermeáveis, leves, de qualidade superior, que ofereciam ao usuário proteção contra intempéries climáticas. Tal casaco caiu nas graças do público; formado principalmente pela população da cidade que começava a se acostumar com a ideia de comprar vestuário pronto; agricultores que precisavam de roupas de proteção resistentes e membros da aristocracia que as utilizavam em atividades esportivas de lazer (HAMPSHIRE COUNTY COUNCIL, 2014).

No início do século XX a companhia foi encarregada da confecção dos trajes militares britânicos e durante a I Guerra Mundial e criou um novo modelo de casaco para ser usado em trincheiras denominado *trench coat* (Figura 2).

Figura 2: Peça publicitária Burberry trench coat



Fonte: <http://www.artofmanliness.com/2010/10/20/man-guide-trench-coat/>

Após a guerra o modelo “integrou-se a vida civil [...] e conhecido como 'Burberry', foi copiado em todo o mundo” (O’HARA, 1992). A marca também produziu macacões para os pilotos de aviões, tendas e vestuário de proteção específicos para expedições em regiões extremamente frias como o Círculo Ártico e roupas para a prática esportiva do ski (BURBERRY HERITAGE, 2014). Aos poucos a marca passou a ser associada a prática esportiva e ao lazer da classe mais abastada e ao prestígio de vestir inclusive a realeza britânica.

Um dos ícones da companhia é a padronagem dos forros dos casacos, um modelo exclusivo de tartã ¹. No fim da década de 1990 e início dos anos 2000, o xadrez Burberry, de símbolo de distinção e identificação da grife, devido a uma exploração desenfreada - aplicado em chapéus, sombrinhas e até mesmo carrinhos de bebê - tornou-se nas palavras de Jones (2014) um símbolo de status para a classe emergente, o que levou a desvalorização da companhia e dos bens produzidos por ela.

Um evento marcante dessa fase foi quando a atriz britânica Daniella Westbrook, uma celebridade *chav* ², foi fotografada junto com sua filha vestida dos pés a cabeça com a padronagem Burberry (Figura 3) e tal imagem veiculada nos tablóides britânicos (JONES, 2014).

Figura 3: Daniella Westbrook vestida de Burberry



Fonte: Daily Mail UK

¹ “Tecido de trama fechado originário da Escócia, onde padrões diferentes são usados para identificar os clãs. O tecido possui listras coloridas que se cruzam, criando desenhos em xadrez de várias larguras[...]” (O’HARA, 1992)

² Uma das características marcantes das celebridades *chav*, segundo Hayward e Yar (2014) é a construção identitária através do consumo, principalmente através da utilização excessiva de produtos de grife, prática considerada vulgar e de mau gosto.

Nesse momento a companhia percebeu a necessidade de re-posicionar a marca, desenhar uma nova estratégia que recuperasse o prestígio e a sofisticação de outrora, e somasse o frescor da contemporaneidade. A chegada de Christopher Bailey, em 2001, marcou o início de um novo capítulo na história da companhia. O designer britânico optou por abandonar o tartã da marca na linha Prorsum, passo considerado um indicativo “de suas intenções no design da marca, demonstrando também sua preocupação quanto à longevidade da mesma” (JONES & MAIR, 2005, p.68-69). Desde de seu início na companhia Bailey fez de sua missão unir os termos moda e música, pois segundo ele a música algo intangível é como o clima, afeta o espírito de tudo (BARTON, 2013).

A nova direção criativa da marca focou na articulação do legado da companhia, o valor da tradição e legitimidade britânicos, somado ao apelo do estilo cool, herança dos músicos, estilistas e modelos britânicos, para veicular a mensagem da marca: atitude britânica, sofisticada e ao mesmo tempo descolada. Aos poucos a companhia de luxo passou de uma grife que vendia artigos utilitários de vestuário e acessórios “grifados”, para uma que oferecia ao consumidor/usuário a experiência de um lifestyle contemporâneo, autêntico e acima de tudo britânico.

2. 1 Atitude britânica na era digital

A plataforma digital YouTube foi lançada em 2005, sob o mote “Broadcast yourself” e o primeiro upload de vídeo foi realizado por seus fundadores em abril do mesmo ano. Atualmente tem em média 1 bilhão de acessos por mês, e conta com usuários de diversas partes do mundo que coletivamente consomem 6 bilhões de horas de vídeo e adicionam por minuto o equivalente a mais de 100h de conteúdo (GILLETTE, 2014). No vocabulário do YouTube, o termo canal refere-se a um local em que são armazenados uma série de vídeos hospedados por um indivíduo ou por uma equipe (GILLETTE, 2014).

O YouTube oferece um template de layout padrão, onde a única “customização” possível é no heading, um retângulo no topo da página onde pode-se colocar uma imagem e no ícone de identificação, no mais é tudo igual em todos os canais. Diversas marcas de moda de luxo como Prada, Dior, Hermès, LVMH, possuem canais no YouTube, o que é curioso se pensarmos que tais grifes são associadas a mensagem de exclusividade, mas estão em um plataforma extremamente democrática e diversificada.

O canal oficial da Burberry no YouTube foi lançado em novembro de 2005, e já obteve mais de 51 milhões de visualizações. Atualmente é dividido em seções, sendo elas: campanhas publicitárias, eventos, Burberry Acoustic, relógios, beleza (linha de maquiagem), desfiles das coleções de vestuário, linha de vestuário infantil e campanhas comemorativas, como por exemplo a de natal. O texto de apresentação do canal disposto na tag “sobre”, é curto e objetivo, apenas uma frase que reforça identidade imaterial da marca: a ideia da valorização da tradição associada a uma atitude autenticamente britânica. Com o propósito de investigar como a marca articula esses valores imateriais e constrói uma relação com seus consumidores no ambiente digital, a seguir trataremos como objeto de estudo o Burberry Acoustic.

Nesse momento a companhia percebeu a necessidade de re-posicionar a marca, desenhar uma nova estratégia que recuperasse o prestígio e a sofisticação de outrora, e somasse o frescor da contemporaneidade. A chegada de Christopher Bailey, em 2001, marcou o início de um novo capítulo na história da companhia. O designer britânico optou por abandonar o tartã da marca na linha Prorsum, passo considerado um indicativo “de suas intenções no design da marca, demonstrando também sua preocupação quanto à longevidade da mesma” (JONES & MAIR, 2005, p.68-69). Desde de seu início na companhia Bailey fez de sua missão unir os termos moda e música, pois segundo ele a música algo intangível é como o clima, afeta o espírito de tudo (BARTON, 2013).

A nova direção criativa da marca focou na articulação do legado da companhia, o valor da tradição e legitimidade britânicos, somado ao apelo do estilo cool, herança dos músicos, estilistas e modelos britânicos, para veicular a mensagem da marca: atitude britânica, sofisticada e ao mesmo tempo descolada. Aos poucos a companhia de luxo passou de uma grife que vendia artigos utilitários de vestuário e acessórios “grifados”, para uma que oferecia ao consumidor/usuário a experiência de um lifestyle contemporâneo, autêntico e acima de tudo britânico.

2.3 Burberry Acoustic

Em 2010 foi lançado o Burberry Acoustic, um projeto colaborativo entre a marca de moda e talentos emergentes da música britânica, e contempla a gravação em vídeo de versões acústicas das músicas dessas bandas. Desde o ano de seu lançamento já foram disponibilizados mais de 80 vídeos.

Segundo a Oyster Magazine:

Quando se trata de inovações assertivas orientadas para a geração Y, a Burberry nada mais é que uma veterana. 2011 tem visto o diretor criativo Christopher Bailey lançar mão na integração plena dos frutos da era tecnológica à imagem da marca, e seus esforços não passaram despercebidos. [...]O mundo está se movendo rápido, e Bailey sem esforço está acompanhando. A renovação evidente da marca não precisa se limitar a mídia digital e a moda. O reconhecimento de Christopher disso é manifesto na forma do Burberry Acoustic [...]2” (OYSTER MAGAZINE, 2011)

O formato de todos os acústicos segue uma mesma estrutura. Primeiramente é apresentado na tela de forma centralizada o nome da banda ou do artista que irá se apresentar, o título da canção, o local onde o vídeo foi gravado e à direita da tela na parte superior, o ícone da Burberry (Figura 4).

Figura 4: Início seção acústica Burberry Acoustic “Pegasus Bridge”



Fonte: Burberry Acoustic, YouTube

Essa apresentação inicial dura em média 0,05 segundos e tem como *background* uma imagem desfocada do local com ou sem a banda que irá se apresentar, e som ambiente (por exemplo: pássaros cantando, carros passando, etc). Em seguida, a própria banda repete essas informações e complementa que a seção é para o projeto Burberry Acoustic. A duração de cada vídeo varia em média de 3'30" a 5'.

A forma como os vídeos são construídos, ou seja, sem grandes efeitos como os usualmente adotados nos clipes norte-americanos, confere ao projeto um ar simples, autêntico e intimista (Figura 5). O registro é feito com apenas uma câmera de forma quase documental. A iluminação é natural, depende do clima e da locação – sol, foggy, chuva, neve. Em ambientes internos muitas vezes a imagem não é muito nítida e há presença de sombras. Por se tratar de uma marca de moda de luxo, talvez a expectativa de muitos fosse que de alguma forma o foco fosse o vestuário, mas o que se vê são looks que parecem fazer parte do guarda-roupa dos próprios músicos, roupas cotidianas ao estilo cool britânico.

Figura 5: Performances Burberry Acoustic, da esq. para direita Jake Bugg, Daydream Club, The intermission Project.



Fonte: Fonte: Burberry Acoustic, YouTube

As locações não parecem cenários, na maioria das vezes parecem lugares comuns - um banco de praça, a praia, um jardim ou parque – e em muitos casos tem alguma relação com a vida pessoal do músico (lugar onde passava as férias quando criança, se encontrava com os amigos após as aulas, o jardim de casa onde costuma compor suas músicas).

Os vídeos tem um caráter extremamente pessoal, como se os músicos compartilhassem suas intimidades, sua arte de forma pura e sincera, sem máscaras e artifícios. Como resultado o público se sente, de alguma forma, próximo aquelas pessoas na tela e também da marca, gerando um sentimento de identificação. De forma sutil, todo um estilo de vida carregado de influências, valores estéticos e culturais britânicos é transmitido a uma audiência em âmbito global. Nada é imposto, mas sugerido.

Segundo Bailey (BURBERRY ACOUSTIC, 2014), as bandas apresentadas são aquelas que a Burberry admira, gosta e acredita. Ao final do vídeo de apresentação do projeto, o canal convida a audiência a comentar os vídeos e afirma que lê todas as mensagens e adora o feedback. Essa postura da companhia está em sintonia com o que Asacker (2005) sugere quando aponta que as empresas devem buscar constantemente formas de se conectar com os consumidores e de aprofundarem seu relacionamento com eles, permitindo inclusive que participem da vida das empresas. Ao que tudo indica a companhia britânica tem buscado adotar essa postura.

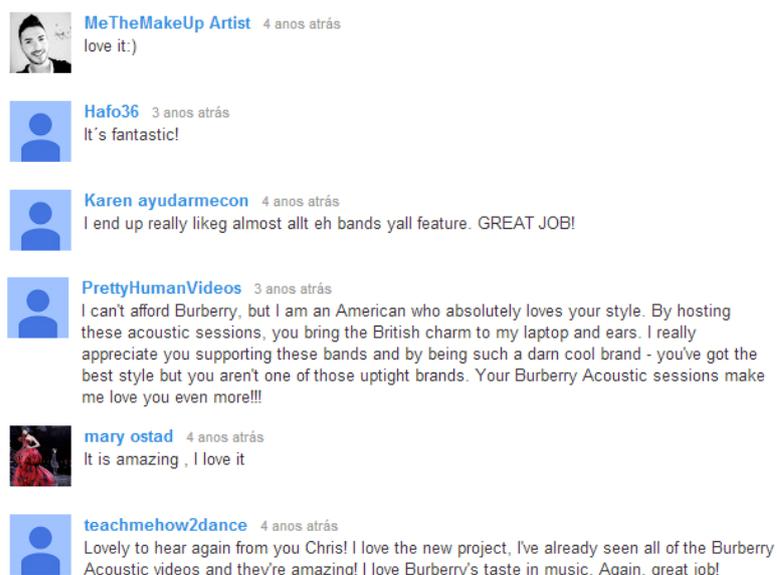
Embora esteja falando em nome da companhia, o vídeo não se assemelha a uma comunicação institucional ou corporativa, mas parece uma conversa entre amigos, entre Bailey e quem está assistindo ao vídeo.

Quando a música é ressaltada como uma parte fundamental da identidade da empresa e o projeto uma forma de compartilhar aquilo que os responsáveis pela marca gostam, o diretor criativo traz um forte aspecto humano para a grife, uma personalidade.

Conforme Eslinger aponta, as pessoas não querem se comunicar com corporações, mas com outros indivíduos, por isso as corporações precisam encontrar meios de se comunicar com os seus consumidores “cara-a-cara” e é exatamente isso que pode ser percebido no Burberry Acoustic.(ESLINGER, 2014).

Ao analisar a seção de comentários (Figura 6) nos diversos vídeos que fazem parte do Burberry Acoustic, é percebido que o público se enxerga próximo a marca, como um amigo. Bailey em diversos comentários é chamado de Chris (apelido), o que demonstra a proximidade e o grau de intimidade com que o público encara essa relação.

Figura 6: Comentários postados no vídeo de apresentação do Burberry Acoustic



Fonte: Burberry Acoustic, you tube

Vários comentários agradecem a companhia pela oportunidade de conhecer músicos tão talentosos e dizem que amam a marca. Além de comentar, é percebido que os usuários compartilham o link do vídeo com sua comunidade virtual, o que demonstra que eles não apenas aprovam o projeto

como o endossam, e querem de alguma forma ser associados a ele. Em uma realidade competitiva como a atual, a Burberry consegue diferenciar-se de seus concorrentes e construir uma aura de respeito e admiração em torno dela.

Um aspecto muito interessante do projeto, é que ele não vende diretamente os artigos materiais que a companhia produz, como casacos e bolsas, e embora os músicos estejam vestidos com peças da marca não há nenhuma ficha técnica ao final dos “clipes” que informe isso. A ideia expressa não é a comercialização de mercadorias, mas o compartilhamento de experiências autênticas e gostos pessoais. O projeto permite um alcance muito mais amplo, que atinge mesmo aqueles que não podem no momento comprar produtos de luxo por limitações financeiras, mas que de alguma forma se identificam com os valores propostos implicitamente. Nesse sentido gera a valorização e o respeito pela marca o que se reflete em um desejo por ela, mesmo por quem não é um consumidor uma vez que “valorizamos tudo o que desejamos. Quanto maior o desejo, maior o valor” (STRUNCK, 2003, p.28).

A escolha de artistas exclusivamente britânicos é mais um traço que revela como o projeto é pensado de forma estratégica. O espírito da marca é o *lifestyle* britânico. A divulgação dos artistas locais para um público internacional que é o público da grife, reforça e valoriza essa identidade local. Tendo em vista que apenas 8% das vendas da Burberry ocorre no Reino Unido, a valorização do local, do legitimamente britânico é uma ferramenta de posicionamento de marca, um *lifestyle* para exportação.

3. Considerações finais

Em um contexto como o da atualidade, massificado, em que tudo se transforma em espetáculo, e as indústrias de luxo lutam arduamente contra as cópias e falsificações, a Burberry através de alternativas que buscam a criação e/ou manutenção de um relacionamento com os consumidores, como a apresentada no artigo, se diferencia de seus concorrentes e conquista consumidores com foco no curto, médio e longo prazo.

O presente artigo buscou investigar como a marca em questão, Burberry, desenvolveu uma estratégia de negócio adaptada a realidade contemporânea, principalmente com enfoque nas mídias digitais, devido a relação destas com seu público alvo, a Geração Y. Como escopo de pesquisa foi analisado a iniciativa Burberry Acoustic, uma parceria entre a marca e jovens músicos britânicos.

Percebeu-se que o projeto é concebido de forma a estreitar a relação da marca com seus consumidores, construir uma relação autêntica com eles, e principalmente oferecer uma experiência de um *lifestyle* britânico a uma audiência global como estratégia de fortalecimento da identidade da marca.

Burberry Acoustic: fashion, from tangible to intangible.

Abstract: The contemporary setting is characterized by a dynamic reality. Nothing is made to last, everything is ephemeral. Heavy structures have no place in our society. Being light is key to moving with the speed necessary to not be left behind. Bauman (2001) call this scenario, as Liquid Modernity.

Space and time become dissociable, giving rise to a form of non-spatial simultaneity. The world was flattened, allowing global competition to increase (Friedman, 2005)

Relationships are established through consumption, and individuals are viewed not as producers but essentially as consumers. According to Bauman (2001) any activity that we do runs through the logic of consumption and everything we do, we do the same way we would do when shopping.

In this context, design can be understood as a management tool that allows the brands to understand the framework, and elaborate, from it, actions of short, medium and long term focusing on the user. Successful brands combine design, culture and excitement.

Based on arguments presented by Kaplan (2010) and Hanna (2011), whom discuss the importance of

social media for the contemporary market; this paper aims to investigate how Burberry, a fashion brand in the luxury segment, employs such strategy. The brand is a pioneer in incorporating of digital media as channel of relationship with its audience (Generation Y) and uses means such as music as a tool to strengthen the company's identity, it was done a cutting using as case study the analysis of the official channel of the company on the digital platform YouTube, more specifically the project Burberry Acoustic.

Keywords: design; fashion; social medias

Referências bibliográficas

ASACKER, Tom. A clear eye for branding: straight talk on today's most powerful business concept. Ithaca, N.Y: Paramount Market Pub., 2005. 143 p.

BARTON, Laura. Burberry's Christopher Bailey on his obsession with music. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/fashion/2013/sep/04/christopher-bailey-music-burberry-fashion>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: J.Zahar, 2001.

BURBERRY. Our history. Disponível em: <<http://br.burberry.com/nossa-historia/#/heritage/heritage>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

Burberry Acoustic : Generation-Y's favorite luxury brand. Disponível em: <<http://www.oystermag.com/burberry-acoustic>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

BURBERRY ACOUSTIC. In: Burberry YouTube channel. Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PL53FCE734F52B7B6C>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

BURBERRY. The Hampshire Story 1856-1891 and a Hampshire company's lasting legacy. Disponível em: <<http://www3.hants.gov.uk/dress-and-textiles/burberry.htm>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

CAMPBELL, Philips. Generation Y Consumers Spend Big on Trends. In: Power retail. Disponível em: <<http://www.powerretail.com.au/multichannel/generation-y-spend-on-trends/>>. Acesso em: 14 dez. 2014.

CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2006.

DISHMAN, Lydia. Burberry's "Tweetwalk" Delivers to the Masses and Challenges Fashion's Old Guard. In: Forbes. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/lydiadishman/2011/09/19/burberrys-tweetwalk-delivers-to-the-masses-and-challenges-fashions-old-guard/>>. Acesso em: 14 dez. 2014.

ESLINGER, Tom. Mobile Magic: The Saatchi and Saatchi Guide to Mobile Marketing and Design. Hoboken: John Wiley & Sons, 2014.

FINOCCHIARO, Peter. Burberry sets standard for engaging Generation Y: study. Disponível em: <<http://www.luxurydaily.com/burberry-sets-standard-for-engaging-generation-y-study/>>. Acesso em: 14 dez. 2014.

FRIEDMAN, Thomas L. O mundo é plano: o mundo globalizado no século XXI. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

GILLETTE, Felix. Hollywood's Big-Money YouTube Hit Factory. In: Bloomberg business week. Disponível em: <<http://www.businessweek.com/articles/2014-08-28/youtube-hollywoods-hit-factory-for-teen-entertainment>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

JERICO, Tracy. Burberry acoustic. In: Harper's Bazaar online. Disponível em: <<http://www.harpersbazaar.com.au/news/fashion-buzz/2010/6/burberry-acoustic/>>. Acesso em: 14 dez. 2014)

JONES, Liz. The luxury brand with a chequered past, Burberry's shaken off its chav image to become the fashionistas' favourite once more. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1023460/Burberrys-shaken-chav-image-fashionistas-favourite-more.html>>. Acesso em 13 dez.2014.

JONES, Terry; MAIR, Avril. Fashion now: i-D selects the world's 150 most important designers. Köln; London: Taschen, 2005. 576p.

Neev Capital Managing Director and Founder, Rahul Sharma discusses digital media impacting fashion and the fast growing male customer to luxury goods in Asia. In: The pulse, Bloomberg. Disponível em <http://www.bloomberg.com/video/lack-of-social-media-can-kill-your-product-sharma-HHgjDsLDTQST_7nEsIBpMw.html>. Acesso em 13 dez. 2014.

O'HARA, Georgina. Enciclopédia da moda: de 1840 à década de 80. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. 299 p.

STRUNCK. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2.ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003. 160 p.

TUNGATE, Mark. Fashion brands: branding style from Armani to Zara. London; Philadelphia,PA: Kogan Page, 2007.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

HISTORY OF THE IMITATED, ICONIC BURBERRY TARTAN. Disponível em: <<http://www.menswear-market.com/2013/08/29/burberry-iconic-plaid-check-tartan-pattern/>>. Acesso em 13 dez. 2014.

THE SCOTTISH REGISTER OF TARTANS. Burberry (genuine). Disponível em: <<https://www.tartanregister.gov.uk/tartanDetails.aspx?ref=440>>. Acesso em 13 dez. 2014.

HAMPSHIRE COUNTY COUNCIL. Burberry. Disponível em: <<http://www3.hants.gov.uk/dress-and-textiles/burberry.htm>>. Acesso em: 13 dez.2014.

HAYWARD, Keith., YAR, Majid. **The 'chav' phenomenon**: Consumption, media and the construction of a new underclass. Disponível em: <[://www.uk.sagepub.com](http://www.uk.sagepub.com)> Acesso em: 13 dez.2014.