



## **A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NAZISTA NAS PROPAGANDAS DAS MARCAS DE LUXO, CASO BURBERRY<sup>1</sup>**

Vitor Lima MACEDO<sup>2</sup>

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

Marcos Vieira VILLAS BOAS<sup>3</sup>

Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG

Linha de Pesquisa: Comunicação e Mediação<sup>4</sup>

### **RESUMO**

Este estudo tem como objetivo geral analisar a influência das técnicas de propaganda nazista nas estratégias de marketing de marcas de luxo, com foco na Burberry. A metodologia adotada inclui uma pesquisa com análise documental e bibliográfica, revisando fontes históricas sobre a propaganda nazista e analisando campanhas publicitárias da Burberry para identificar semelhanças. A discussão destaca como as táticas de manipulação emocional e simbolismo utilizadas pela propaganda nazista se refletem nas estratégias contemporâneas da Burberry, contribuindo para a percepção de exclusividade e pertencimento. A conclusão reafirma que a pergunta problema foi respondida e os objetivos específicos atendidos, sugerindo que futuras pesquisas explorem outras marcas.

**Palavras-chave:** propaganda nazista, Burberry, marketing, exclusividade.

### **1 INTRODUÇÃO**

A influência da propaganda nazista no desenvolvimento de campanhas publicitárias e na construção de imagens de marcas de luxo é um tema que levanta questões sobre como o passado sombrio da comunicação de massa moldou algumas das estratégias de persuasão usadas atualmente. A pergunta problema que orienta este estudo é: “De que maneira a propaganda nazista influenciou as campanhas de marcas de luxo, especialmente no caso da Burberry, e como essa influência ainda é perceptível nas práticas de marketing e na estética visual dessas marcas?” A hipótese é que técnicas de propaganda usadas pelo regime nazista,

<sup>1</sup>Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda. <sup>2</sup>Graduando do curso de Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Academia. <sup>3</sup>Professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Academia. <sup>4</sup>Os livros em inglês dispostos na bibliografia deste trabalho foram traduzidos pelo próprio autor do trabalho

especialmente as de apelo emocional e criação de uma identidade forte e desejável, foram adaptadas posteriormente por marcas de luxo, influenciando o comportamento do consumidor e a percepção de prestígio associada a esses produtos.

O objetivo geral deste trabalho é compreender as conexões entre a propaganda nazista e as estratégias de marketing adotadas pelas marcas de luxo, analisando como essas influências históricas impactaram o consumo contemporâneo de produtos de alto padrão. Especificamente, pretende-se (1) identificar as principais técnicas de propaganda nazista que se mantiveram relevantes no marketing atual de marcas de luxo; (2) explorar o papel da construção de identidade e exclusividade na estética visual de campanhas contemporâneas; e (3) analisar como o caso da Burberry exemplifica a adaptação dessas técnicas para criar uma imagem de prestígio e desejo.

A justificativa para este estudo reside na importância de entender as raízes da comunicação visual e das estratégias de marca para desvendar como elementos de manipulação e persuasão histórica foram reformulados no cenário publicitário moderno. Tais reflexões são valiosas tanto para acadêmicos e profissionais de marketing quanto para consumidores que buscam maior consciência sobre os mecanismos de influência que direcionam suas percepções e decisões de compra.

Para alcançar esses objetivos, este trabalho adota uma metodologia qualitativa, fundamentada na revisão bibliográfica e análise documental. A pesquisa bibliográfica incluirá textos sobre propaganda nazista, técnicas de persuasão e análises de campanhas da Burberry, enquanto a análise documental focará em imagens, vídeos e materiais publicitários relevantes. Por fim, as conclusões buscarão não apenas responder à pergunta problema e confirmar ou refutar a hipótese, mas também apontar as implicações dessas influências para o mercado de luxo contemporâneo e para a ética na comunicação publicitária.

## **2 PRINCIPAIS ELEMENTOS DA PROPAGANDA NAZISTA, COM FOCO EM APELO EMOCIONAL E SIMBOLISMO**

O contexto histórico da propaganda nazista representa um tema multifacetado que demanda a análise das estratégias comunicativas, ideológicas e sociais que foram essenciais para a ascensão e sustentação do regime de Adolf Hitler na

Alemanha. Sob a liderança de Joseph Goebbels, a propaganda nazista não apenas se valeu dos meios de comunicação tradicionais, como rádio e cinema, mas também explorou a estética e a simbologia para construir uma narrativa poderosa que promovia o nacionalismo radical e o antissemitismo. A eficácia da propaganda pode ser atribuída a uma combinação de fatores, incluindo o uso de tecnologias emergentes e a manipulação das emoções coletivas.

Um aspecto marcante da propaganda nazista foi sua habilidade de se infiltrar na vida cotidiana dos cidadãos alemães. Goebbels implementou políticas públicas que visavam à ampla distribuição de aparelhos de rádio, permitindo que a mensagem do partido chegasse rapidamente a todos os lares (Godoy, 2022). Essa abordagem foi crucial para a disseminação de ideias que fomentavam o ódio aos judeus e a exaltação do regime. Ademais, a propaganda foi utilizada para transformar eventos políticos, como o incêndio do Reichstag, em oportunidades para consolidar o poder nazista, apresentando-os como tentativas de insurreição comunista (Medeiros, 2020). Essa manipulação da narrativa histórica se tornou uma técnica recorrente, que ajudou a justificar a repressão aos opositores e a legitimar as ações do regime.

A estética da propaganda nazista também teve um papel decisivo na formação da identidade nacional. A adoção de símbolos, como a suástica, e a criação de imagens impactantes foram estratégias intencionais para evocar emoções e unir a população em torno de uma causa comum (Habowski & Conte, 2018). A análise do cinema de propaganda, especialmente os trabalhos de Leni Riefenstahl, demonstra como o regime utilizou a sétima arte para glorificar o ideal ariano e propagar a ideologia nazista (Junior, 2022). Filmes como "O Triunfo da Vontade" não apenas documentaram eventos, mas também moldaram a percepção pública sobre o regime e seus líderes, utilizando técnicas cinematográficas que capturavam a grandiosidade do movimento.

Além disso, a propaganda nazista não se restringiu a um único meio, mas se expandiu para incluir danças e eventos culturais que promoviam a ideologia do regime. As danças corais, por exemplo, foram empregadas como uma forma de mobilização coletiva, reforçando a noção de comunidade e pertencimento sob a égide do nacional-socialismo (Welch, 2004)<sup>1</sup>. Essa combinação de arte e política constituiu uma estratégia eficaz para criar um senso de unidade nacional, essencial para a legitimidade do regime.

A habilidade da propaganda nazista em criar um inimigo comum foi crucial para a coesão social. O antissemitismo funcionou como uma das principais ferramentas para desumanizar os judeus e justificar sua perseguição. A representação dos judeus na propaganda era frequentemente caracterizada por estereótipos negativos, que buscavam incutir medo e desconfiança na população (Franzolin, 2021). Essa demonização constituiu um componente central da narrativa nazista, que visava legitimar as políticas de exclusão e violência.

A utilização de imagens e textos na propaganda também se configurou como uma estratégia para consolidar a memória coletiva do povo alemão. A produção de material visual que documentava a vida sob o regime, como fotografias de prisioneiros e eventos de propaganda, serviu tanto para controle social quanto para a construção de uma narrativa histórica que favorecia o regime (Santos & Teixeira, 2020). Essa manipulação da memória histórica é um aspecto crucial para compreender como a propaganda nazista conseguiu se enraizar na cultura e na sociedade alemã.

O tribunal de Nuremberg, que se seguiu à Segunda Guerra Mundial, também exemplifica como a propaganda nazista foi utilizada para justificar ações que, à luz da lei, eram inaceitáveis. A análise das teorias jurídicas que sustentaram o regime revela como o positivismo jurídico foi empregado para legitimar as atrocidades cometidas (Cruz & Borrmann, 2022). Essa intersecção entre propaganda e direito é fundamental para compreender a complexidade do regime nazista e suas implicações éticas e legais.

A propaganda nazista, um dos recursos mais eficazes utilizados pelo regime de Adolf Hitler, empregou uma combinação de apelos emocionais e simbolismos para moldar a percepção pública e consolidar a autoridade do Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães (NSDAP). A avaliação dos principais componentes dessa propaganda demonstra como a manipulação emocional e o uso de símbolos, como a suástica, foram cruciais para a formação da identidade nacional e a legitimação de ideais totalitários.

Um elemento particularmente marcante da propaganda nazista foi a ênfase em apelos emocionais. Joseph Goebbels, responsável pela propaganda, percebeu que as emoções poderiam ser mais impactantes do que argumentos lógicos. A propaganda não apenas informava, mas também procurava incitar sentimentos intensos, como orgulho, medo e raiva, capazes de mobilizar as massas em favor do

regime. Por meio de discursos apaixonados e imagens poderosas, a propaganda nazista conseguiu construir uma narrativa que apresentava o partido como o salvador da Alemanha em tempos de crise econômica e social (Mafaldo & Moraes, 2011). Essa estratégia de apelo emocional reflete as teorias de comunicação que sublinham a importância da conexão emocional na persuasão (Huertas & Segura, 2012).

Os filmes de Leni Riefenstahl, como "O Triunfo da Vontade", ilustram como a propaganda nazista utilizou o cinema para despertar emoções e glorificar o regime. Riefenstahl não apenas registrou eventos, mas também os transformou em espetáculos grandiosos que exaltavam a figura de Hitler e a ideologia nazista. A combinação de estética visual e uma narrativa impactante criava uma "aura" que cativava o público, levando-o a se identificar com os ideais do regime (Junior, 2022; Rovai, 2009). A análise da obra de Riefenstahl evidencia que a propaganda nazista não se limitava a informar, mas buscava criar uma experiência emocional que consolidasse a lealdade ao partido.

Além disso, a propaganda nazista se utilizou extensivamente de simbolismos. A suástica, por exemplo, tornou-se um ícone central do regime, simbolizando não apenas a ideologia nazista, mas também um sentimento de unidade e identidade nacional. A implementação deste símbolo foi meticulosamente planejada para evocar sentimentos de pertencimento e orgulho entre os cidadãos alemães (Habowski & Conte, 2018). A manipulação de símbolos, como a suástica, permitiu ao regime estabelecer uma conexão emocional profunda com a população, transformando um emblema simples em um potente ícone de identidade nacional.

Ademais, a propaganda explorou a construção de um "inimigo" comum, utilizando discursos que polarizavam a sociedade e promoviam a noção de uma luta entre o bem (os arianos) e o mal (os judeus e outros grupos considerados indesejáveis). Essa retórica não apenas fomentava o medo, mas também unia os cidadãos em torno de uma causa comum, legitimando ações extremas em nome da proteção da nação (Rocha & Belisário, 2021). A simplificação de temas complexos em narrativas emocionais e simbólicas facilitou a aceitação de ideais radicais e a mobilização da população em apoio ao regime.

A propaganda nazista também se destacou por sua capacidade de se adaptar às novas tecnologias de comunicação. Com o advento do rádio e do cinema, o regime conseguiu alcançar um público mais amplo e diverso. As mensagens eram

elaboradas com cuidado para ressoar com as emoções do público, utilizando técnicas persuasivas eficazes em diferentes contextos (Mafaldo & Moraes, 2011; Huertas & Segura, 2012). A análise da propaganda nazista revela que a eficácia da comunicação política está intimamente relacionada à habilidade de evocar emoções e usar símbolos que ressoem com a identidade cultural e nacional dos indivíduos.

A intersecção entre apelo emocional e simbolismo na propaganda nazista não apenas contribuiu para a consolidação do poder do regime, mas também deixou um legado duradouro sobre como a propaganda pode ser usada para manipular a opinião pública. O estudo das estratégias de Goebbels e de outros propagandistas nazistas oferece lições valiosas sobre os perigos da manipulação emocional e do uso de símbolos para fins ideológicos. Em um mundo onde a propaganda continua a desempenhar um papel significativo na política e na sociedade, a análise crítica desses elementos torna-se ainda mais pertinente (Mafaldo & Moraes, 2011; Habowski & Conte, 2018).

Dessa forma, a propaganda nazista não foi apenas uma ferramenta de comunicação, mas um fenômeno complexo que envolveu a manipulação de emoções e a construção de simbolismos poderosos. Por meio da combinação de apelos emocionais e símbolos, o regime nazista conseguiu não só mobilizar a população, mas também criar uma narrativa que justificava suas ações e ideais. Essa análise revela a importância de entender os mecanismos da propaganda e suas implicações éticas e sociais, especialmente em um contexto contemporâneo onde a manipulação da informação e das emoções continua a ser uma preocupação central.

### **3 HISTORIA E CAMPANHAS DA BURBERRY QUANTO A INFLUÊNCIA DE ELEMENTOS DA PROPAGANDA NAZISTA**

A trajetória da Burberry, estabelecida em 1856 por Thomas Burberry, representa uma evolução notável desde suas origens modestas na confecção de roupas para trabalhadores rurais até sua ascensão como uma marca de luxo global. Inicialmente, a marca ganhou destaque pela criação do trench coat, uma espécie de sobretudo, porém com um material que suporta temperaturas mais amenas, um ícone da moda que encapsula tanto a tradição britânica quanto a inovação técnica (Weston, 2023). Com o passar do tempo, a Burberry ajustou suas estratégias de

marketing, especialmente ao adotar abordagens digitais que expandiram seu alcance e promovem o engajamento com consumidores contemporâneos, em particular na China (Küçük, 2020; Straker & Wrigley, 2016).

A avaliação do modelo de negócios da Burberry revela uma reestruturação estratégica que prioriza a autenticidade cultural e a conexão emocional com os clientes, elementos essenciais para sua resiliência no competitivo mercado da moda (Moore & Birtwistle, 2004; Southworth & Ha-Brookshire, 2016). Além disso, a marca tem aproveitado ferramentas analíticas, como o Google Trends, para prever comportamentos de consumo e adaptar suas ofertas de produtos (Silva et al., 2019). Dessa maneira, a Burberry não apenas mantém sua herança, mas também se reinventa constantemente para atender às exigências de um mercado em rápida evolução (Weston, 2023; Moore & Birtwistle, 2004).

Ademais, Kotler (2000) afirma que O Marketing é um processo social e gerencial, este que cria as necessidades e desejos dos grupos (Público-alvo), agregando valor para aqueles que não consomem o produto ou ideia da marca. Esta que, se associa com as marcas de luxo e com o regime autoritário, pois de maneiras semelhantes, se colocam na mesma categoria na pirâmide de Maslow, da autorrealização do indivíduo.

A propaganda nazista, sob a liderança de Joseph Goebbels, constituiu uma ferramenta poderosa que moldou a percepção pública e estimulou a adesão ao regime. A eficácia desse tipo de propaganda é evidenciada em diversos estudos que analisam suas técnicas e efeitos. Por exemplo, Selb e Munzert (2018) exploram como os discursos de Hitler e a propaganda do Partido Nazista impactaram as atitudes e comportamentos coletivos, embora questionem a ideia de que a propaganda tinha um poder absoluto. Essa análise sugere que, enquanto a propaganda nazista teve um efeito significativo, sua eficácia não era total, refletindo um contexto social mais amplo que também influenciava a recepção das mensagens (Figura 1).

Figura1: 2 Cartaz de propaganda nazista adverte os alemães sobre os perigos dos "subumanos" do leste europeu. Alemanha, data incerta.



Fonte: enciclopédiadoholocausto, A Propaganda Política Nazista 2014

Ademais, a desumanização, um tema central na propaganda nazista, foi investigada por Landry et al. (2021) e Landry et al. (2022), que demonstram como a linguagem utilizada nas campanhas de propaganda evoluiu ao longo do tempo, especialmente em relação aos judeus. A diminuição de termos que remetem à experiência humana, aliada ao aumento de expressões que evocam morte e ameaça, indica uma estratégia deliberada para desumanizar grupos específicos, facilitando a aceitação de políticas violentas e genocidas. Essa técnica de desumanização pode ser observada como um eco das percepções que marcas podem ter ou como elas podem se posicionar em um mercado saturado de ideologias.

Outro aspecto relevante é a relação entre propaganda e cultura de massa. Hagen (2008) analisa como desfiles e eventos públicos, que faziam parte da iconografia nazista, buscavam envolver o público e reforçar mensagens ideológicas. Essa estratégia de engajamento pode ser comparada às campanhas de marketing da Burberry, que frequentemente utilizam desfiles de moda e eventos para

estabelecer uma conexão emocional com os consumidores. A manipulação emocional, conforme discutido por Hartman (2023), é uma técnica aplicável tanto na propaganda política quanto nas campanhas de marketing, sugerindo que marcas de luxo, como a Burberry, podem, inadvertidamente, se alinhar a táticas utilizadas em contextos muito distintos.

Além do apelo emocional, a propaganda nazista também enfatizou a ideia de comunidade e pertencimento, conforme analisado por Welch (2004). A construção de uma "Volksgemeinschaft" (comunidade do povo) foi fundamental para a mobilização social sob o regime nazista. Essa noção de comunidade pode ser paralela à forma como marcas como a Burberry tentam criar uma identidade que ressoe com seus consumidores, promovendo um senso de pertencimento e exclusividade. A manipulação da identidade coletiva é uma estratégia observável em ambos os contextos, embora com intenções e resultados drasticamente diferentes.

Por outro lado, a análise do papel da mídia, especialmente do rádio, na ascensão do nazismo, conforme discutido por Adena et al. (2015), ilustra como a comunicação em massa pode moldar a opinião pública. A Burberry, ao longo de sua trajetória, também adotou novas tecnologias de comunicação, como as mídias sociais, para se conectar com um público mais amplo e diversificado. Essa transição para o digital reflete uma adaptação às mudanças nas dinâmicas de consumo, semelhante à forma como o regime nazista utilizou a mídia para consolidar seu poder.

Além disso, a análise de Wiesen (2010) sobre a interseção entre comércio e ideologia no Terceiro Reich sugere que marcas e empresas operavam em um ambiente permeado pela ideologia nazista, que influenciava todos os aspectos da vida, incluindo o comércio. Embora a Burberry não tenha sido uma marca associada ao regime, a pressão social e política pode ter impactado as práticas comerciais e de marketing de empresas de luxo, que frequentemente buscam se posicionar de maneira a evitar controvérsias.

A relevância da história e da memória coletiva na formação da identidade de marcas também é um ponto a ser destacado. A Burberry, como uma marca com uma rica herança, precisa navegar cuidadosamente entre sua história e as percepções contemporâneas, especialmente em um mundo onde as associações históricas podem sofrer com releituras. A análise de Noakes (2004) sobre a relação entre a propaganda nazista e a sociedade alemã ressalta como as narrativas históricas

podem ser manipuladas para atender a interesses políticos, uma lição que as marcas devem considerar ao construir suas próprias histórias.

Por último, a investigação das estratégias de marketing da Burberry, conforme discutido por Moore e Birtwistle (2004) e Yan (2023), revela um foco na inovação e na adaptação às novas realidades do mercado. A marca tem se esforçado para se reinventar e se conectar com novas gerações, empregando estratégias digitais que refletem uma compreensão do comportamento do consumidor contemporâneo. Essa adaptação é crucial em um ambiente onde a história e a ideologia podem influenciar a percepção pública de uma marca.

#### **4 Como Burberry Utiliza Elementos Da Propaganda Nazista Para Transmitir Exclusividade E Pertencimento**

Inicialmente, a teoria da distinção ótima (A marca deve atingir mesmo aqueles que não são seus consumidores, apenas para elevação de status) propõe que marcas de luxo devem equilibrar a exclusividade com a acessibilidade, se tornar relevante para quem também não é seu consumidor, para permanecer relevantes no mercado (Shukla et al., 2022). A Burberry, por exemplo, tem se reposicionado como uma marca de luxo britânica autêntica, o que envolve uma estratégia de marketing que destaca a exclusividade e a herança cultural (Robinson & Hsieh, 2016). Essa abordagem é crucial para criar uma percepção de autenticidade e valor entre os consumidores, que frequentemente associam marcas de luxo a um elevado status social (Wei, 2022). A construção de uma identidade de marca que remete a tradições e valores históricos pode, de certa maneira, refletir táticas de propaganda que enfatizavam a exclusividade e a superioridade cultural durante o regime nazista.

Adicionalmente, pesquisas mostram que a percepção de exclusividade e raridade é um aspecto essencial na forma como os consumidores interpretam marcas de luxo (Wang et al., 2021). A Burberry, ao incorporar elementos de design que evocam uma estética clássica e atemporal, consegue cultivar um senso de pertencimento entre seus consumidores, que se veem como parte de um grupo seleto (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Essa estratégia de marketing visa não apenas a venda de produtos, mas também a construção de uma narrativa em torno da marca que ressoe com os valores de exclusividade e status.

Por outro lado, a exclusividade é frequentemente associada ao consumo conspícuo (que atrai por suas características incomuns), no qual a posse de produtos de luxo serve como um indicativo de status social (Marín et al., 2021). A Burberry, ao destacar sua herança britânica e a qualidade artesanal de seus produtos, atrai consumidores que buscam não apenas um item, mas uma experiência de marca que os conecte a uma elite social (Eng & Bogaert, 2010). Essa relação entre consumo e identidade social é um aspecto central na maneira como as marcas de luxo se posicionam no mercado, refletindo uma dinâmica que pode ser vista como paralela às estratégias de propaganda que promoviam a exclusividade e a superioridade racial durante o nazismo.

Além disso, a literatura sobre marcas de luxo sugere que a complexidade do valor percebido por consumidores de produtos de luxo é afetada por fatores como escassez e singularidade dos produtos (Mandal, 2021). A Burberry, ao restringir a disponibilidade de certos itens e criar coleções exclusivas, reforça a percepção de que seus produtos são não apenas desejáveis, mas também raros, agregando valor com seu xadrez exclusivo, que foi associado e patenteado pela marca. Essa estratégia é vital para manter a aura de exclusividade que caracteriza as marcas de luxo.

Por fim, a interseção entre marketing de luxo e elementos de propaganda histórica, como os utilizados pelo nazismo, pode ser vista como um reflexo das dinâmicas sociais contemporâneas, nas quais a busca por pertencimento e status continua a moldar o comportamento do consumidor. Marcas de luxo, como a Burberry, empregam essas dinâmicas para criar uma narrativa que não apenas comercializa produtos, mas também edifica uma identidade de marca que ressoa com os valores de exclusividade e pertencimento (Hennigs et al., 2015)(Huang, 2018). Essa abordagem é fundamental para a sobrevivência e relevância das marcas de luxo em um mercado global cada vez mais competitivo, onde a diferenciação e a percepção de valor são cruciais para o sucesso.

A habilidade de uma marca de luxo de se reinventar e se adaptar às mudanças nas preferências dos consumidores é essencial em um ambiente de mercado dinâmico. Marcas como a Burberry têm buscado inovações em seus produtos e em suas estratégias de marketing para satisfazer as expectativas de um público cada vez mais exigente e diversificado. Isso abrange não apenas a introdução de novos produtos, mas também a reinterpretação de clássicos de forma

a se alinhar com as tendências contemporâneas (Küçük, 2020). Essa flexibilidade é fundamental para manter a relevância em um setor onde as dinâmicas de consumo estão em constante transformação.

Além disso, a implementação de influenciadores digitais e o uso de plataformas de mídia social tornaram-se estratégias centrais para a Burberry na busca por novos consumidores. A marca se associa a influenciadores que compartilham seus valores de exclusividade e estilo, promovendo não apenas produtos, mas um estilo de vida que seus clientes aspiram (Straker & Wrigley, 2016). Essa abordagem moderna não só amplia o alcance da marca, mas também cria um diálogo direto com uma audiência mais jovem, permitindo que a Burberry se posicione como acessível, mas ainda assim desejável.

Outro aspecto importante é que a narrativa da marca e sua comunicação precisam ser geridas com cuidado para evitar associações negativas. Em um mundo onde as informações circulam rapidamente, a transparência e a autenticidade se tornam mais cruciais do que nunca. Os consumidores contemporâneos são exigentes e estão mais propensos a apoiar marcas que se alinham com seus valores pessoais e éticos (Moore & Birtwistle, 2004). Dessa forma, a Burberry deve não apenas preservar sua imagem de luxo, mas também demonstrar um comprometimento genuíno com questões sociais e ambientais.

Ademais, a análise da concorrência é um elemento fundamental para qualquer marca de luxo. A Burberry precisa estar atenta não apenas às tendências do setor, mas também às estratégias de outras marcas que competem pelo mesmo público-alvo. Isso inclui observar como outras marcas de luxo estão utilizando a narrativa de herança e autenticidade em suas comunicações, assim como a forma como abordam a sustentabilidade e a responsabilidade social (Hennigs et al., 2015). Uma resposta estratégica a essas dinâmicas de mercado pode reforçar a posição da Burberry como líder no setor.

Por último, é evidente que a história da Burberry, caracterizada por uma rica herança e um compromisso com a qualidade, continua sendo um ativo valioso. No entanto, a marca deve equilibrar essa herança com inovação e adaptação às novas realidades do mercado. Ao adotar essa abordagem, a Burberry não só preserva sua identidade, mas também garante sua relevância e sucesso em um ambiente de negócios em constante mudança.

Como um ator destacado na indústria da moda de luxo, a Burberry tem utilizado de forma eficaz diversos simbolismos e apelos em suas campanhas de marketing para se conectar com os consumidores e aumentar a lealdade à marca. A implementação estratégica de marketing digital, envolvimento emocional e simbolismo cultural (Figura 2) pela marca tem sido crucial para redefinir sua imagem e atrair uma base de consumidores diversificada. Esta síntese examinará as abordagens diversificadas que a Burberry emprega em suas campanhas, com base na literatura pertinente.

*Figura 2 Burberry campanha da temporada primavera*



Fonte: fashionnetwork, Novos modelos estrelam campanha da Burberry 2013

Os esforços da Burberry em se posicionar como uma marca sustentável e que tem olhos pro futuro, têm sido fundamentais para estabelecer uma sólida conexão emocional com os consumidores. A marca tem conseguido destacar a congruência da imagem, onde a mensagem publicitária se alinha com a autoimagem e as aspirações dos clientes. Essa estratégia é especialmente relevante no contexto do mercado de luxo, onde o apego emocional desempenha um papel vital no comportamento do consumidor, sendo um dos fatores mais determinantes no momento da compra. Shimul e Phau ressaltam que as estratégias de marketing da Burberry promoveram efetivamente o apego à marca de luxo ao se dirigir à autoimagem dos consumidores, aumentando assim a relevância de suas campanhas (Shimul & Phau, 2022). Essa ressonância emocional é ainda reforçada

pelas conclusões de Colella et al., que discutem a importância da qualidade percebida do produto no marketing de luxo sustentável, indicando que as diferenças individuais dos consumidores influenciam significativamente seu envolvimento com as marcas de luxo (Colella et al., 2022).

Além dos apelos emocionais, a Burberry tem utilizado habilidosamente plataformas digitais para aprimorar suas estratégias de marketing. A transição da marca para o marketing digital permitiu alcançar públicos mais jovens de maneira mais eficaz, aproveitando a crescente influência das redes sociais e dos criadores de conteúdo online. Lee e Watkins enfatizam o papel dos vloggers do YouTube na formação das percepções dos consumidores sobre marcas de luxo, observando que a Burberry tirou proveito dessa tendência para aumentar sua visibilidade e atratividade entre millennials e consumidores da Geração Z (Lee & Watkins, 2016). Essa estratégia de engajamento digital está em consonância com as conclusões de Yan, que afirma que as iniciativas de marketing digital da empresa, tornaram-se essenciais para sua estratégia global, especialmente na atração de um público demográfico mais jovem (Yan, 2023).

O simbolismo nas campanhas da Burberry também se manifesta em sua utilização de referências culturais e de patrimônio. A ligação da marca com a tradição britânica é um aspecto significativo de sua identidade, que foi habilmente integrada em suas narrativas de marketing. Weston discute como a marca conseguiu manter sua imagem britânica essencial enquanto se adapta à cultura de consumo contemporânea, reforçando assim seu status como marca de luxo (Weston, 2023). Esse simbolismo cultural não só apela ao senso de identidade dos consumidores, mas também aumenta a autenticidade da marca, o que é fundamental no mercado de luxo.

Ademais, as campanhas da Burberry frequentemente incorporam elementos visuais que ressoam com seu público-alvo. A utilização estratégica de imagens visuais pela marca tem mostrado a atemporalidade, mantendo o interesse dos consumidores. Di et al.(2022) destacam a importância do design da imagem visual na gestão de marcas, sugerindo que alterações nos elementos visuais podem ter um impacto significativo nas percepções e no engajamento dos consumidores (Di, et al., 2022). Isso é particularmente relevante no contexto das campanhas da Burberry, onde a narrativa visual desempenha um papel essencial na comunicação dos valores e do patrimônio da marca.

O conceito de "Burberry Love" ilustra o compromisso da marca em envolver emocionalmente seu público por meio do storytelling digital. Straker e Wrigley analisam essa campanha, observando que a ênfase da Burberry no engajamento emocional tem sido um fator-chave para seu sucesso na era digital (Straker & Wrigley, 2016). Ao desenvolver narrativas que ressoam com as experiências e aspirações dos consumidores, a Burberry fomentou um sentido de comunidade e lealdade entre sua base de clientes.

Por fim, as estratégias de marketing da Burberry refletem uma compreensão do cenário em evolução do mercado de luxo. Zhu enfatiza que a capacidade da Burberry de se adaptar a perturbações do mercado por meio de estratégias digitais tem sido crucial para manter sua vantagem competitiva (Zhu, 2023) (Zhu, 2024). Essa adaptabilidade é indicativa da abordagem visionária da marca, mostrando sua capacidade de adaptação e de melhoria, desta forma, sendo capaz de se manter relevante, e em patamar de luxo, por décadas. Esta que, é fundamental para sustentar a relevância em um ambiente de consumo em constante mudança.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise realizada neste estudo demonstrou de forma clara a influência das técnicas de propaganda nazista, especialmente sob a liderança de Joseph Goebbels, nas estratégias de marketing contemporâneas de marcas de luxo, com um foco específico na Burberry. A pergunta problema proposta — como os elementos da propaganda nazista, centrados no apelo emocional e no simbolismo, influenciam as estratégias de marketing de marcas de luxo e contribuem para a transmissão de exclusividade e pertencimento — foi respondida de maneira satisfatória. Observou-se que, assim como a propaganda nazista utilizava emoções e simbolismos para mobilizar e manipular as massas, a Burberry e outras marcas de luxo modernas empregam estratégias semelhantes para cultivar uma conexão emocional com seus consumidores, reforçando a percepção de exclusividade e identidade.

Os objetivos específicos estabelecidos, que incluíam a análise das táticas de marketing da Burberry em comparação com as estratégias de propaganda nazista e a identificação de elementos comuns entre elas, foram contemplados ao longo da pesquisa. Através de uma revisão abrangente da literatura e da análise das

campanhas da marca, foi possível elucidar como os métodos de marketing emocional e simbólico desempenham um papel vital na construção da identidade das marcas de luxo e na fidelização de seus clientes.

Para futuros trabalhos, recomenda-se explorar mais a fundo a relação entre a propaganda histórica e as práticas de marketing atuais, investigando outras marcas de luxo e seus contextos culturais. Além disso, uma análise comparativa entre a Burberry e marcas de luxo emergentes pode revelar insights adicionais sobre como diferentes abordagens de marketing são moldadas por influências históricas. Também seria pertinente investigar as implicações éticas dessas práticas, considerando a responsabilidade social das marcas em um mundo cada vez mais consciente das questões históricas e culturais que envolvem seu posicionamento no mercado.

## ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Nazi propaganda techniques on luxury brand marketing strategies, with a focus on Burberry. The methodology adopted includes research with documentary and bibliographic analysis, reviewing historical sources on Nazi propaganda and analyzing Burberry's advertising campaigns to identify similarities. The discussion highlights how the emotional manipulation tactics and symbolism used in Nazi propaganda reflect in Burberry's contemporary strategies, contributing to the perception of exclusivity and belonging. The conclusion reaffirms that the research question was answered and the specific objectives were met, suggesting that future studies explore other luxury brands.

**Keywords:** Nazi propaganda, Burberry, marketing, exclusivity.

## REFERÊNCIAS

ADENA, M.; ЕНИКОЛОПОВ, Р.; PETROVA, M.; SANTAROSA, V.; ZHURAVSKAYA, E. Radio and the rise of the nazis in prewar germany. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 130, n. 4, p. 1885-1939, 2015.

COLELLA, G.; AMATULLI, C.; MARTÍNEZ-RUIZ, M. Social media interactions and brand luxuriousness: the role of materialism. *Journal of Consumer Marketing*, v. 38, n. 4, p. 434-444, 2021.

COLELLA, G.; SESTINO, A.; AMATULLI, C. The role of consumers' individual differences and perceived product quality in sustainable luxury marketing: an experimental study in a social media context. *International Journal of Marketing Studies*, v. 14, n. 1, p. 34, 2022.

CRUZ, E.; BORRMANN, R. O tribunal de nuremberg e a teoria pura do direito de hans kelsen. *Revista De Direito Brasileira*, v. 31, n. 12, p. 229, 2022.

DI, Y.; WANG, Y.; NIE, Z.; LI, M. Research on the construction strategy of visual image design at the brand aging stage. *Art and Design Review*, v. 10, n. 04, p. 467-474, 2022.

ENCICLOPÉDIA DO HOLOCAUSTO. A Propaganda Política Nazista. 2024.

Disponível em:

<https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/nazi-propaganda>. Acesso em: 05 nov. 2024.

ENG, T.; BOGAERT, J. Psychological and cultural insights into consumption of luxury western brands in india. *Journal of Customer Behaviour*, v. 9, n. 1, p. 55-75, 2010.

FRANZOLIN, J. Imagens e textos de propaganda sobre a união soviética na revista die wehrmacht (berlim, 1939-1944). *Topoi (Rio De Janeiro)*, v. 22, n. 47, p. 494-520, 2021.

FASHIONNETWORK. Novos modelos estrelam campanha da Burberry, 2013.

Disponível em:

<https://br.fashionnetwork.com/news/Novos-modelos-estrelam-campanha-da-burberry,375636.html>. Acesso em: 05 nov. 2024.

GODOY, G. Crise ou oportunidade: a liberdade de expressão e as redes sociais. *Rev. Cid. Foco*, v. 16, n. 1, 2022.

HABOWSKI, A.; CONTE, E. O poder das imagens e símbolos - repercussões sócio-históricas. *Revista Teias*, v. 19, n. 55, 2018.

HAGEN, J. Parades, public space, and propaganda: the nazi culture parades in munich. *Geografiska Annaler Series B Human Geography*, v. 90, n. 4, p. 349-367, 2008.

HARTMAN, J. The emotional appeal of shared fantasies in nazi propaganda: a psychoanalytic view. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, v. 21, n. 1, 2023.

HENNIGS, N.; WIEDMANN, K.; KLARMANN, C.; BEHRENS, S. The complexity of value in the luxury industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 43, n. 10/11, p. 922-939, 2015.

HENNIGS, N.; WIEDMANN, K.; KLARMANN, C.; STREHLAU, S.; GODEY, B.; PEDERZOLI, D.; OH, H. What is the value of luxury? a cross-cultural consumer perspective. *Psychology and Marketing*, v. 29, n. 12, p. 1018-1034, 2012.

HUANG, R.; HA, S.; KIM, S. Narrative persuasion in social media: an empirical study of luxury brand advertising. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 12, n. 3, p. 274-292, 2018.

JUNIOR, E. Aura e leni riefenstahl: uma abordagem teórica do cinema documental de propaganda nazista. *Revista Mosaico - Revista De História*, v. 15, n. 1, p. 60-81, 2022.

KIM, J.; LLOYD, S.; ADEBESHIN, K.; KANG, J. Decoding fashion advertising symbolism in masstige and luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 23, n. 2, p. 277-295, 2019.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KÜÇÜK, A. Lüks marka pazarlamasına dijital bir yaklaşım: burberry. *The Journal of Academic Social Science Studies*, v. 13, n. 79, p. 407-414, 2020.

LEE, J.; WATKINS, B. Youtube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 12, p. 5753-5760, 2016.

MAFALDO, Igor Andrei Coelho; MORAES, Ana Luiza Coiro. Manipulação e Persuasão através da propaganda: o discurso político inserido no ciberespaço. Rio Grande do Sul: 2011.

MANDAL, P. Achieving business excellence for luxury brands. *International Journal of Business Strategy and Automation*, v. 2, n. 4, p. 1-14, 2021.

MARÍN, V.; BARRA, C.; MOYANO, J. Artification strategies to improve luxury perceptions: the role of adding an artist name. *Journal of Product & Brand Management*, v. 31, n. 3, p. 496-505, 2021.

MEDEIROS, G. A ideologia nacional-socialista: o revisionismo e o nazismo de esquerda / the national-socialist ideology: the revisionism and the left-wing nazism. *Id on Line Revista De Psicologia*, v. 14, n. 49, p. 17-37, 2020.

MOORE, C.; BIRTWISTLE, G. The burberry business model: creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 32, n. 8, p. 412-422, 2004.

NOAKES, J. Leaders of the people? the nazi party and german society. *Journal of Contemporary History*, v. 39, n. 2, p. 189-212, 2004.

ROBINSON, P.; HSIEH, L. Reshoring: a strategic renewal of luxury clothing supply chains. *Operations Management Research*, v. 9, n. 3-4, p. 89-101, 2016.

SEL, P.; MUNZERT, S. Examining a most likely case for strong campaign effects: hitler's speeches and the rise of the nazi party, 1927–1933. *American Political Science Review*, v. 112, n. 4, p. 1050-1066, 2018.

SILVA, E.; HASSANI, H.; MADSEN, D.; GEE, L. Googling fashion: forecasting fashion consumer behaviour using google trends. *Social Sciences*, v. 8, n. 4, p. 111, 2019.

SHUKLA, P.; ROSENDO-RÍOS, V.; TROTT, S.; LYU, J.; KHALIFA, D. Managing the challenge of luxury democratization: a multicountry analysis. *Journal of International Marketing*, v. 30, n. 4, p. 44-59, 2022.

SHIMUL, A.; PHAU, I. Luxury brand attachment: predictors, moderators and consequences. *International Journal of Consumer Studies*, v. 46, n. 6, p. 2466-2487, 2022.

SOUTHWORTH, S.; HA-BROOKSHIRE, J. The impact of cultural authenticity on brand uniqueness and willingness to try. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 28, n. 4, p. 724-742, 2016.

STRAKER, K.; WRIGLEY, C. Emotionally engaging customers in the digital age: the case study of "burberry love". *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 20, n. 3, p. 276-299, 2016.

TURUNEN, L.; LEIPÄMAA-LESKINEN, H. Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, v. 24, n. 1, p. 57-65, 2015.

WANG, X.; SUNG, B.; PHAU, I. Examining the influences of perceived exclusivity and perceived rarity on consumers' perception of luxury. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 26, n. 2, p. 365-382, 2021.

WEI, Y. A study of the luxury brand marketing strategy and its influence on consumers.

WELCH, D. Nazi propaganda and the volksgemeinschaft: constructing a people's community. *Journal of Contemporary History*, v. 39, n. 2, p. 213-238, 2004.

WIESEN, S. Creating the nazi marketplace.

YAN, Y. Analysis of burberry's marketing strategy. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, v. 17, n. 1, p. 241-245, 2023.

ZHU, L. Marketing strategy analysis based on consumer psychology-taking tiffany as an example. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, v. 69, n. 1, p. 271-276, 2024.

ZHU, Z. The impact of digital transformation on the fashion industry in the post-pandemic era. *BCP Business & Management*, v. 44, p. 696-705, 2023.