



Mariana Cavatão Ramos
Sabrina Ruas de Oliveira Teixeira

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA LACOSTE EM SUA
CAMPANHA DE 90 ANOS: A INFLUÊNCIA DO FUNK E DAS MÍDIAS SOCIAIS
NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MARCA.**

Bauru
2024

Mariana Cavatão Ramos
Sabrina Ruas de Oliveira Teixeira

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA LACOSTE EM SUA
CAMPANHA DE 90 ANOS: A INFLUÊNCIA DO FUNK E DAS MÍDIAS SOCIAIS
NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MARCA.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado à Universidade Estadual
Paulista Júlio de Mesquita (UNESP) como
requisito para a obtenção do título de
Bacharel em Relações Públicas.
Orientador(a): Prof.(a) Dr.(a) Tamara de
Souza Brandão Guaraldo.

Bauru
2024

Teixeira, Sabrina Ruas de Oliveira.

Análise das estratégias de comunicação da Lacoste em sua campanha de 90 anos: a influência do funk e das mídias sociais na construção da imagem da marca / Sabrina Ruas de Oliveira Teixeira, Mariana Cavatão Ramos. - Bauru, 2024

63 f. : il.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações Públicas)-Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru

Orientadora: Tamara de Souza Brandão Guaraldo

1. Comunicação. 2. Marketing. 3. Branding. 4. Lacoste. I. Ramos, Mariana Cavatão. II. Universidade Estadual Paulista. III. Título.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaríamos de expressar nosso profundo agradecimento uma à outra, pelo apoio mútuo e companheirismo, ao realizar e aceitar juntas os desafios que nos eram propostos na universidade durante quase todos os semestres, mas principalmente pela parceria fora do campus. A confiança desenvolvida durante esse período nos motivou a embarcar juntas, mais uma vez, no nosso desafio final e mais importante: este projeto.

Agradecemos também às nossas famílias por terem nos dado toda a ajuda, carinho e estímulo necessários durante todo o período da graduação, se fazendo presentes, mesmo de longe. Sabemos de seus esforços e levamos conosco todos os valores que nos ensinaram, todas as palavras de incentivo e todos os gestos de afeto que nos fizeram ser quem somos, sem eles nada disso teria sido possível.

Aos nossos amigos fiéis, que nos acompanharam muito antes da faculdade e nos deram suporte durante toda trajetória, nosso muito obrigada. Por escutarem nossas queixas, novidades e relatos com tanto carinho e atenção, e pelo acolhimento a cada volta para casa.

Muito além da transição para um novo ambiente de ensino, o ingresso na faculdade trouxe mudanças significativas em nossas vidas e a transição, apesar de difícil, trouxe muitas coisas boas, como novas experiências, realizações, vivências e acima de tudo, amigos. Somos profundamente gratas pelas amizades que fizemos nesse período, que em um lugar completamente novo, nos trouxeram um pouco da sensação de “lar” que havíamos perdido ao deixar nossas casas em nome de nossa formação como Relações Públicas.

Por fim, à nossa orientadora Tamara Guaraldo, obrigada por nos guiar com paciência e dedicação durante o desenvolvimento deste trabalho. Agradecemos a disponibilidade, incentivo e confiança!

Este projeto representa não só o marco final de nossa formação, mas a junção de esforços e apoios incondicionais daqueles que amamos. Obrigada a todos por fazerem parte desta jornada, que foi linda e sempre será lembrada!

Resumo

Estratégias de comunicação e táticas de marketing são comumente analisadas como cases de estudo para que seja possível replicar, ou não, as práticas adotadas. A pesquisa desenvolvida aqui, então, se torna particularmente relevante pois investiga as estratégias de comunicação da marca Lacoste ao celebrar seus 90 anos de existência. A Lacoste, como uma das marcas mais importantes do mundo da moda, é clássica e atemporal, e muito mais que consumidores, possui fãs de seus produtos ao redor do mundo. No Brasil, a marca é vangloriada por um público que, originalmente, não se enquadra no perfil tradicional de consumidores e associada ao luxo e elegância francesa, em território nacional ela é incorporada pelo público do funk presente em diversas periferias, principalmente em São Paulo, e aparece em diversas letras de músicas que evocam o desejo por ascensão social e status. Nosso objetivo, então, é retratar as estratégias de comunicação utilizadas na campanha, mas também entender os fatores que levaram a associação da marca ao público conhecido como “lacosteiro” (junção entre Lacoste e funkeiros), além da adaptação cultural e reposicionamento de marca em nosso contexto. O resultado das análises, atrelado ao embasamento teórico levantado em autores como Philip Kotler (2010), Carolina Terra (2010), Suzane Strehlau (2008), entre outros, nos fez constatar que ouvir os desejos do público traz resultados positivos e cria relacionamentos mais autênticos e duradouros, o que por consequência faz com que uma marca garanta a sua relevância onde quer que esteja inserida.

Palavras-chave: Comunicação, Marketing, Branding, Lacoste.

Abstract

Communication strategies and marketing tactics are commonly analyzed as case study so that it is possible to replicate, or not, the practices adopted. The research developed here, then, becomes particularly relevant because it investigates the communication strategies of the Lacoste brand as it celebrates its 90 years of existence. As one of the most important brands in the fashion world, Lacoste is classic and timeless, and much more than consumers, has fans of its products around the world. In Brazil, the brand is exalted by an audience that, originally, doesn't fit in the traditional profile of consumers and associated with luxury and French elegance, in national territory it is incorporated by the public of funk that is present in several suburbs of Brazil, mainly in São Paulo, and appears in several lyrics of songs that evoke the desire for social ascension and status. Our goal is to portray the communication strategies used in the campaign, but also understand the factors that led to the association of the brand with the public known as "lacosteiro" (union between Lacoste and funkeiros), in addition to the cultural adaptation and brand repositioning in our context. The result of the analyses, linked to the theoretical foundation raised in authors such as Philip Kotler (2010), Carolina Terra (2010), Suzane Strehlau (2008), among others, made us realize that listening to the public's wishes brings positive results and creates more authentic and lasting relationships, which consequently makes a brand guarantee its relevance wherever it is inserted.

Keywords: Communication, Marketing, Branding, Lacoste.

Lista de Figuras

Figura 1 - René Lacoste	27
Figura 2 - A evolução do logotipo.....	28
Figura 3 - Primeira fragrância da marca.....	29
Figura 4 - Instagram Oficial - Lacoste Global	31
Figura 5 - Instagram Regional - Lacoste Brasil	32
Figura 6 - João Guilherme (Ator) - Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”	36
Figura 7 - Encontros impossíveis.....	38
Figura 8 - Lacosteiros (São Paulo) X Vintage Fashion Collectors (Tokyo).....	39
Figura 9 - Frame do vídeo-clipe da música “Croco 90”	43
Figura 10 e 11 - Postagens da campanha de 90 anos da Lacoste no perfil regional - Lacoste Brasil	45
Figura 12 - Imagem da postagem com maior engajamento do recorte: “post institucional”	50
Figura 13 - Comentário mais curtido da postagem com recorte: “post institucional”	51
Figura 14 - Comentário relevante para a análise da campanha.....	51
Figura 15 - Comentário relevante para a análise da campanha.....	51
Figura 16 - Imagem da postagem com maior engajamento do recorte: “postagens colaborativas”	52
Figura 17 - Comentário mais curtido da postagem com recorte: “post colaborativo”	51
Figura 18 - Comentário relevante para a análise da campanha.....	53
Figura 19- Imagem da postagem com maior engajamento do recorte: “Storytelling”	53
Figura 20- Comentário mais curtido da postagem com recorte: “Storytelling”	54
Figura 21 - Comentário relevante para a análise da campanha.....	54
Figura 22 - Comentário relevante para a análise da campanha.....	54
Figura 23 - Imagem da postagem com maior engajamento do recorte: “Divulgação das ativações da Campanha”	55
Figura 24 - Comentário relevante para a análise da campanha.....	55
Figura 25 - Comentário relevante para a análise da campanha.....	56
Figura 26 - Comentário relevante para a análise da campanha.....	56

Sumário

1. Introdução	8
1.1 Tema da Pesquisa	9
1.2 Problema	9
1.3 Objetivo Geral	9
1.4 Justificativa	9
1.5 Metodologia	10
2. Comunicação e posicionamento: gestão de marca, mídias sociais e marcas de luxo.	13
2.1 Estratégias de gestão de marca	16
2.2 Importância das mídias sociais na construção das marcas	20
2.3 Marcas de luxo e suas implicações	23
3. Estudo de caso: a marca Lacoste e suas estratégias de comunicação na Campanha de 90 anos	27
3.1 Como a Lacoste utiliza os meios de comunicação para construir relacionamentos	30
3.2 Apropriação de marcas de luxo pela periferia	33
3.3 Influência dos Cantores de Funk na Popularização da Marca	35
3.4 A campanha de comunicação e suas principais estratégias: os 90 anos da Marca Lacoste	38
3.5 Análise das postagens feitas no Instagram da Lacoste Brasil durante a campanha.	44
3.6 Análise das interações das postagens mais engajadas da campanha.	50
4. Considerações Finais	57
Referências	59

1. Introdução

O presente trabalho de conclusão de curso em Relações Públicas é uma monografia que investiga as estratégias de comunicação da marca Lacoste em sua campanha de 90 anos. A Lacoste, como uma das marcas mais renomadas e icônicas no mundo da moda, se destaca desde seu lançamento pelo estilo clássico e elegante que oferece a seus consumidores. Fundada em 1933, em Paris, pelo tenista René Lacoste, juntamente com André Gillier, a marca inicialmente ficou famosa por suas camisas polo, tendo sido desenvolvidas com o intuito de tornar a prática do tênis mais confortável, combinando funcionalidade esportiva e sofisticação.

Com o passar dos anos, a marca expandiu sua linha de produtos e hoje inclui uma variedade de roupas, calçados, acessórios e perfumes, unindo o tradicional, o clássico e o elegante de forma moderna, inovadora e atemporal.

Atualmente um grande destaque para a manutenção de sua relevância como uma das marcas mais respeitadas e reconhecidas no mundo da moda são suas campanhas publicitárias altamente criativas, além de colaborações com artistas, designers, fotógrafos e cineastas renomados que são grandes parceiros em criar campanhas que não só capturam a essência da marca, mas a tornam memorável.

No Brasil, a marca se destaca por combinar elegância francesa com o toque de descontração próprio do estilo esportivo. Em território nacional, sua estratégia de comunicação e marketing é marcada pela colaboração com artistas e influenciadores locais e as campanhas publicitárias desenvolvidas refletem o estilo de vida e a diversificação no país. Ela aparece em inúmeras músicas de cantores que tem o funk como estilo musical e a incorporação da Lacoste nas letras de funk ostentação fizeram com que esta se tornasse objeto de desejo de um público que, a princípio, não era o alvo da marca.

O que teremos a seguir é uma visualização da significância da marca, entendimentos do conceito de luxo e de como a Lacoste se ressignificou durante a campanha de 90 anos ao se atrelar ao público lacosteiro. Isso será feito a partir da análise das estratégias, como já mencionado, com ênfase na importância das mídias sociais, nas parcerias com influenciadores e na escuta ativa de seus consumidores.

1.1 Tema da Pesquisa

Nosso objetivo é compreender como uma marca criada em 1933 em Paris instaurou suas raízes no Brasil. A influência dos cantores de funk, sendo sua grande maioria advinda da periferia, no consumo de uma marca de luxo, e como estes foram utilizados para estreitar e criar laços entre marca e público, tendo como enfoque a análise da campanha dos 90 anos de existência da marca.

1.2 Problema

De que forma a Lacoste utilizou estratégias de comunicação para criar laços com seu público de interesse durante sua campanha de comemoração de 90 anos?

1.3 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de comunicação utilizadas pela marca de luxo francesa Lacoste na campanha de comemoração de seus 90 anos para estreitar o relacionamento com seus diferentes públicos, tendo como enfoque o público “lacosteiro”.

Objetivos específicos

1. Identificar as estratégias de comunicação utilizadas pela marca nas redes sociais para a celebração de seus 90 anos.
2. Entender o papel das parcerias estratégicas com influenciadores e celebridades, principalmente do universo do funk, durante as celebrações para construir laços com seus diferentes públicos-alvo.
3. Analisar as ações fora da internet e como essas foram divulgadas nas mídias.

1.4 Justificativa

A pesquisa desenvolvida é relevante em âmbitos práticos e intelectuais, pois busca compreender a importância da comunicação na construção de relacionamentos entre marcas e consumidores. Contribuindo com entendimentos sobre como, mesmo quando bem estabelecidas no mercado, é essencial que estas evoluam a fim de se inserirem em contextos específicos.

O autor Philip Kotler em sua obra “Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados” destaca essa necessidade, enfatizando o valor atual de marcas inovarem sua forma de comunicação com a finalidade de atingirem seus públicos de interesse, além de considerarem o impacto das redes na criação de um relacionamento duradouro com os públicos que pretendem atingir.

Buscaremos também fornecer bases para se analisar o papel das mídias na construção de conexões autênticas, isso a partir do estudo do caso Lacoste na campanha de comemoração de seus 90 anos, onde em seus canais de comunicação foram desenvolvidas mensagens, conteúdo criativo e interações no período da campanha com o intuito de, não só divulgar a data comemorativa, mas também celebrar os laços com os públicos que consomem e valorizam a marca e sua história.

Por fim, ao analisar as estratégias de comunicação de uma marca de luxo no cenário brasileiro, onde a ascensão social de cantores do funk fez com que o desejo pela marca se instaurasse no ideário daqueles que possuem menor poder aquisitivo, a pesquisa ainda oferece insights sobre questões sociais, como identidade, aspirações e mobilidade social.

Se posicionando de forma mais diversa, a Lacoste abrange a quantidade de pessoas que valorizam e fazem de seu nome uma referência no mundo da moda. A valorização da diversidade dos públicos é positiva pois eleva a marca a muito mais que apenas roupas ou acessórios, mas insere ela no imaginário de pessoas de diferentes classes, vivências e realidades, incluindo e tornando-se ainda mais potente junto a esses públicos.

1.5 Metodologia

O presente trabalho parte da observação como uma fonte importante de levantamento de dados a fim de analisar o objeto de pesquisa, a partir da documentação das informações coletadas e análise consecutiva. Para isso, utilizamos a observação sistemática, que é definida por Ada Dencker e Sarah Da Viá (2008) como uma forma de estudo que parte da delimitação do objeto de pesquisa no tempo e espaço, para a qual o pesquisador “levanta e define os aspectos significativos para os objetivos da pesquisa e elabora um plano específico, antes da coleta de dados, para realizar e registrar as informações.” (p.151).

A observação sistemática compõe a metodologia desse estudo de caráter monográfico, que se apresenta como um estudo de caso, com uma construção textual mais narrativa e descritiva. O objeto do caso pode ser uma situação, evento ou problema vivenciado no contexto empresarial. Robert Yin (2005, p.23) aponta que o estudo de caso convém à análise de fenômenos sociais contemporâneos nos quais o pesquisador não tem o poder de manipular comportamentos significativos que influenciam e/ ou alteram seu objeto de pesquisa.

Esse método se constitui com base em uma investigação empírica, predominantemente descritiva e analítica, que investiga um fenômeno ou situação atual. Diante disso, o caso a ser ilustrado, narrado e analisado neste trabalho de conclusão se refere à campanha de comemoração dos 90 anos da Marca Lacoste e suas estratégias de comunicação.

Para isso, baseamos nossa análise nas evidências coletadas das publicações da marca no Instagram regional autorizado (@lacostebrasil), nas notícias, reportagens e *blogposts* que comentaram as estratégias da marca e no próprio site institucional da Lacoste, que contém diversas informações a respeito da campanha e suas ideias centrais de comunicação. Assim, desenvolvemos com base nesse material as principais interpretações e os diferentes pontos de vista em relação às estratégias da marca, bem como os aspectos mais significativos do caso de estudo e posterior apresentação dos resultados à comunidade científica.

Vale ressaltar que, ainda que seja a investigação de casos reais, os “cases” não podem ser interpretados de forma simplista como o relato de uma história, pois a participação do investigador através de sua observação atribui ao caso seu caráter empírico, já que a coleta e interpretação dos dados é feita a partir da ótica do relator do caso (Roesch, 2007).

De acordo com Antônio Carlos Gil (2009), a etapa inicial do estudo de caso se refere à formulação do problema, que advém da análise aprofundada das bibliografias existentes sobre a situação que está sendo estudada, sendo ideal para estudos exploratórios e descritivos. A pesquisa bibliográfica tem a finalidade de aperfeiçoar e atualizar o conhecimento a partir de obras e estudos previamente desenvolvidos por outros pesquisadores. Maria Margarida de Andrade (2010) aponta que esta é uma técnica indispensável para a delimitação de pesquisas e desenvolvimento dos assuntos.

Ademais, João Saraiva da Fonseca (2002, p.32) salienta que a pesquisa bibliográfica parte do levantamento de referências teóricas de outros escritos, sendo essencial para que o pesquisador direcione seu trabalho científico a partir de uma análise crítica. Nesse sentido, nossas reflexões são embasadas a partir da perspectiva e observação de outros estudiosos e autoridades nos temas pesquisados, que nos forneceram base teórica e os insumos necessários para realização e conclusão da pesquisa.

Concomitantemente, Gil (2009) aponta a definição da unidade-caso como a segunda dentre as 4 etapas fundamentais do estudo de caso, sendo essa a delimitação do fenômeno a ser estudado, que pode ser um indivíduo, grupo ou organização, que serão analisados em um contexto determinado. Nesta pesquisa, investigamos a atuação da empresa Lacoste no contexto de sua campanha de comemoração de 90 anos, suas estratégias comunicacionais e a relação com os públicos envolvidos.

Para o autor, a terceira etapa do estudo é a determinação do número de caso, sua definição e delimitação de acordo com a problemática levantada, ou seja, se a análise será feita a partir de um único caso ou vários (Gil, 2009). Em prol dos fins da pesquisa, delimitamos nosso objeto de estudo em um único caso, pois se trata de uma campanha específica e muito singular na história da marca.

Por fim, a quarta e última etapa se refere à elaboração do protocolo, que contempla, segundo Yin (*apud* Gil, 2007, p.140), a visão global do projeto; os procedimentos de campo, locais e fontes de informação; as questões norteadoras do trabalho; o guia para a elaboração do relatório; a coleta de dados; a análise dos dados e a redação do relatório, que deve guiar as observações do pesquisador na direção da conclusão, à luz do referencial teórico.

2. Comunicação e posicionamento: gestão de marca, mídias sociais e marcas de luxo.

Sabe-se que a prática da comunicação existe desde os tempos mais antigos da civilização humana, no entanto, o surgimento exponencial de novas técnicas transformou significativamente suas condições. As novas tecnologias possibilitaram a criação de um ambiente virtual marcado por novos avanços, paradigmas e desafios que impactaram diversas esferas da sociedade. Pierre Lévy (1998, p.17) compartilha desse pensamento ao alegar que:

A mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva. A escrita, a leitura, a escuta, o jogo e a composição musical, a visão e a elaboração das imagens, a concepção, a perícia, o ensino e o aprendizado, reestruturados por dispositivos técnicos inéditos, estão ingressando em novas configurações sociais.

Em vista disso, o presente capítulo busca analisar o cenário contemporâneo mediado pelas tecnologias da informação, refletindo o impacto social e cultural desse processo, bem como a sua influência na concepção das estratégias comunicacionais de marcas, como o posicionamento, que serão analisadas mais adiante.

Dentre os inúmeros avanços comunicacionais, o surgimento da Internet foi um evento notável que marcou de forma particular o sistema comunicacional. Ela “surgiu de uma rede idealizada em meados dos anos 60, como uma ferramenta de comunicação militar alternativa, que resistisse a um conflito nuclear mundial” (Monteiro, 2001, p. 27). A expansão desse meio foi em grande parte favorecido pelo surgimento da world wide web (www), um espaço que permite a troca de informações multimídia através da internet e que, de acordo com Castells (1999), surgiu como uma forma de facilitar a comunicação entre cientistas.

Analisar o surgimento da internet enquanto veículo de comunicação nos leva a uma reflexão mais aprofundada sobre seu papel nas interações sociais, ou seja, de que forma o desenvolvimento dos meios de comunicação afetaram as formas tradicionais de diálogo. A respeito disso, Alex Primo (2007 *apud* Valente, 2009, p.57) investiga a comunicação mediada pelo computador, destacando o surgimento de

uma nova dinâmica de interação “um-um” ou “todos-todos” que se distancia do modelo “um-todos” da comunicação de massa, dissipada até então pelos meios tradicionais como rádio e televisão. Nesse cenário, a comunicação deixa de acontecer de forma unilateral, onde os veículos comunicam e os espectadores escutam, e passa a acontecer por meio de diferentes canais e de forma muito interativa, permitindo a participação ativa do público nesse processo.

A partir desse panorama, Henry Jenkins (2009) assinala o surgimento de uma “Cultura da Convergência”, na qual as fronteiras entre os diferentes sistemas de mídia são rompidas e os conteúdos passam a circular de forma dispersa. Esse acontecimento representa uma transformação cultural que afasta os espectadores de sua posição passiva frente aos meios de comunicação, dando lugar à uma “cultura participativa”. Para o autor, essa expressão conduz a uma nova realidade: “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (Jenkins, 2009, p.30).

Ademais, o autor aponta a convergência como um fenômeno que ocorre internamente no cérebro dos consumidores, de forma individual e em suas interações sociais uns com os outros. Nessa perspectiva, Jenkins (2009, p.30) afirma que construímos a nossa “mitologia pessoal” a partir dos fragmentos que absorvemos do fluxo midiático, das parcelas de informação que extraímos desse ambiente carregado de conteúdo. Assim, é possível observar que o excesso de informações, resultante da convergência dos novos meios de comunicação, exige uma seleção intensa de informações e conteúdos, transformando a Internet em uma mídia marcada por nichos específicos de mercado.

No cenário contemporâneo, a figura do Influenciador Digital demonstra e sustenta essa realidade. O termo “Influenciador Digital” é utilizado para se referir às pessoas que se destacam nas redes e normalmente possuem a capacidade de moldar comportamentos, difundir estilos de vida, ditar e antecipar tendências e alterar percepções através de suas redes sociais. Essas personalidades geralmente são vinculadas a determinados nichos de acordo com o conteúdo que produzem, produtos que consomem e estilos de vida que propagam, por esse motivo se tornam figura de “referência” sobre certos assuntos.

Eric Messa, coordenador do Núcleo de Inovação em Mídia Digital da FAAP parece comungar desse pensamento ao apontar:

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (MESSA, 2016, n.p.)

Em um contexto marcado pelo excesso de possibilidades, os influenciadores cumprem a função de guias, especialmente porque o meio digital facilita a interação entre os criadores de conteúdo e seus públicos, instituindo uma relação de confiança entre eles. Agora que não dependemos de uma grade de programação imposta, buscamos conteúdos relevantes ao nosso perfil em canais que nos permitem interagir de forma recíproca. Essa via de mão dupla cria o cenário perfeito para os influenciadores digitais, que conseguem estabelecer diálogos e engajar os usuários em relação a diversas pautas (Visconde, 2016). De acordo com uma pesquisa realizada em 2016, os influenciadores digitais geram resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão, uma vez que a geração Y está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras. (MEIO & MENSAGEM, 2016)

Portanto, do ponto de vista mercadológico, os influenciadores passam a se comportar como “porta-vozes” das marcas, que perceberam o poder da recomendação ou associação a essas figuras. Isso porque,

Os influenciadores aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir lembrança de marca, produtos, serviços e campanhas. Tanto os influenciadores quanto as suas audiências querem se envolver com temáticas que sejam úteis, educativas ou inspiradoras. Para isso, as organizações tentam conectar criações de conteúdo com influenciadores on-line que já tenham comunidades engajadas com temáticas parecidas ou afins às suas (Terra, 2015, p.111).

Ademais, o surgimento dessas personalidades evidencia, também, o fenômeno da participação, revelando a potencialidade da contribuição individual na produção de conteúdo e disseminação de informações. Assim, vemos a “[...] inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (Shirky, 2011, p. 50).

No entanto, é importante destacar que o advento dos novos meios não só construiu uma ponte de relacionamento por meio dos influenciadores, mas criou também novas formas de relacionamento entre as próprias empresas e seus públicos. Posto isso, David Meerman Scott (2008) fala sobre o surgimento de novas regras de relações públicas a partir da chegada da internet, pois esta acarreta mudanças no relacionamento entre a imprensa e as empresas. Ao seu ver, a Internet atua como um canal de comunicação direto das empresas com seus públicos, possibilitando o controle das notícias por parte das próprias organizações, sem a necessidade dos veículos tradicionais como mediadores da informação.

Concomitantemente a isso, Carolina Terra (2015, p.108) aponta uma reconfiguração do relacionamento entre as organizações e seus públicos a partir do surgimento das redes sociais, já que “dada a importância do ambiente digital e de suas ferramentas para o usuário/consumidor/cliente/cidadão, os relacionamentos se alteraram e migraram, em boa parte, para o universo das redes sociais on-line”. Nessa perspectiva, as mídias deixaram de ser apenas complementares e facilitadoras do dia-a-dia e se constituíram como “referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos de interação entre as instituições e os atores sociais” (Antônio Fausto Neto, 2008, p.93 *apud* Terra, 2015, p.108).

Dessa forma, podemos notar que a evolução dos meios de comunicação concebeu novos mecanismos de influência que, nos dias atuais, são parte fundamental das estratégias organizacionais. Isso porque, “o ambiente digital seria o que melhor consegue viabilizar os relacionamentos entre organizações e seus públicos, porque permite diálogo, participação e interações” (Terra, 2015, p.115). Portanto, partimos dessa perspectiva para realizar a análise das estratégias comunicacionais que compõem esse trabalho de conclusão.

2.1 Estratégias de gestão de marca

Para compreendermos o sucesso de uma organização, é fundamental entender a importância da criação de uma identidade de marca em relação à sua consolidação no mercado, geração de valor e diferenciação da concorrência. Essa estratégia, conhecida como Branding, vai muito além da simples comercialização de um produto ou serviço, ela insere as organizações em uma lógica de diferenciação,

na qual os esforços são direcionados a “fornecer aos clientes de maneira constante e repetida, a combinação ideal de atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis, em condições economicamente viáveis para ela” (Kapferer, 2003, p. 40). Nesse sentido, a criação de uma identidade é a grande responsável por posicionar a empresa no mercado, atribuir seu valor e estabelecer uma relação de confiança com os consumidores (Melo Filho, 2020, p. 57).

Jean-Noël Kapferer (2003), especialista em gestão de marca, define a identidade como a concepção que a marca tem de si mesma e o que ela deseja apresentar, ou seja, sua visão, valores e cultura. Segundo o autor, a falta de uma elaboração clara de identidade resulta na imitação das estratégias dos concorrentes e na busca incessante de uma imagem que atenda as expectativas dos consumidores. Além disso, com o aumento do volume de informações e campanhas publicitárias, se tornou muito difícil marcar a existência de uma marca e garantir a assimilação das pessoas em meio ao excesso de comunicação. Por esse motivo, a construção de uma identidade sólida ajuda a evitar que a marca se perca em meio às correntes e tendências do público (Kapferer, 2003, p.85-87).

A técnica de branding, nesse sentido, consiste na construção estratégica de todos os aspectos da marca que definem a experiência do consumidor. Esse conceito surge como uma forte estratégia de marketing que tem como objetivo tornar a marca de um produto ou serviço desejável, intensificando seu consumo a partir de estratégias de comunicação. (Ribeiro, 2021, p. 22). Lais Conceição Ribeiro (2021, p. 23), define o Branding como “uma forma de gerenciar marcas de forma estratégica, na intenção de seguir seu crescimento e otimizar a relação com seu público- alvo, sempre com foco em agregar valor à marca, e não apenas aumentar o valor econômico de um produto.” Assim, o branding surge para fortalecer a reputação da marca ao promover uma relação positiva e duradoura com seus públicos.

Kapferer (2003, p.22) destaca a existência das marcas a partir do risco que os consumidores assumem ao realizar uma compra. Para ele, "fundamentalmente, uma marca existe quando há risco". Nessa lógica, quanto maior o risco atrelado ao consumo, mais evidente se torna o papel da marca enquanto guia e referência para evitar as consequências de uma má escolha. Isso porque, a marca corresponde à imagem e reputação que determinado produto ou serviço consolidou no mercado desde seu surgimento, o que pode atribuir, ou não, a sensação de familiaridade e

confiança capazes de mitigar o risco da compra e direcionar a escolha do comprador. Em outras palavras, “os consumidores se sentem mais confortáveis ao consumir produtos e serviços de empresas que já são conhecidas” (Jorge Luiz de Paula Souza Isaac, 2022, p. 12), especialmente quando o consumo envolve algum tipo de risco.

Sob esse entendimento, David Lais Conceição Aaker, (2015), destaca a importância de uma estruturação completa dos ideais da marca para alcançar seus objetivos de negócio. Em sua teoria, as marcas precisam saber onde estão para chegar em algum lugar. Nessa perspectiva, a visão de marca é um elemento central e influencia significativamente todos os outros processos, pois está diretamente ligada à imagem que as marcas querem consolidar, o que elas querem representar e qual papel querem ocupar na vida das pessoas. A visão de marca, quando estruturada corretamente, não atua de forma isolada, e sim, apoia as estratégias de negócio como um todo, “cria diferenciais em relação à concorrência, encontra eco junto aos clientes, energiza e inspira funcionários e parceiros e catalisa uma enxurrada de ideias para programas de marketing.” (Aaker, 2015). Assim, quando a visão de marca é deixada de lado, as organizações atuam com estratégias generalistas e sem direcionamento, impactando diretamente no seu êxito.

Ante o exposto, a gestão de marcas existe para construir a relação da empresa com seu público-alvo e determinar seus fatores de identificação. Um dos aspectos primordiais dessa gestão é a construção de uma identidade visual característica, capaz de diferenciar a empresa das demais e, ao mesmo tempo, transmitir sua essência. A identidade visual é acompanhada de diversos elementos que caracterizam o domínio de alguma organização e, dentre eles, o logotipo normalmente é um elemento de destaque. O logotipo é uma representação gráfica da empresa composta de formas e combinações de letras com design característico e peculiar que servem a um propósito. (Melo Filho *apud* Souza Isaac, 2022, p.15)

A identidade visual, portanto, é um elemento muito importante para a identificação imediata da marca e sua consolidação no imaginário das pessoas. Com avanço dos estudos da neurociência associados à área de marketing, essa associação pode ser comprovada e o Branding pode direcionar suas ações a todos os sentidos humanos. O branding olfativo é um ótimo exemplo desse fenômeno e consiste na criação de uma identidade olfativa para a marca capaz de torná-la reconhecida pelo seu cheiro, “é uma técnica que visa à utilização de fragrâncias que

atuam nas reações emocionais dos seres humanos” (Da Silva; De Souza, 2016, p. 148). Assim, nota-se um conjunto de elementos que solidificam a identidade da marca no imaginário das pessoas que, mesmo que de forma inconsciente, reconhecem com certa familiaridade algum aspecto ligado aos seus produtos.

Essas estratégias de administração das marcas tem o intuito de conduzir as organizações para além de seu sucesso econômico, visando uma inserção cultural que tem influência direta na vida das pessoas. (Ribeiro, 2021, p. 28). Trata-se de um encadeamento de ações pensadas para fidelizar e atrair novos clientes, reflexo claro do mercado atual de competitividade intensa que exige formas precisas de tornar uma marca única e insubstituível. Nesse cenário, o consumo envolve fatores diversos que não estão necessariamente atrelados à funcionalidade do produto ou serviço, mas sim ao seu valor simbólico e à experiência sensorial que acompanha a experiência de consumo. “Pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo o que elas significam” (Levy, *apud*. Miranda, p. 35, 2017).

Esse papel simbólico está diretamente ligado à habilidade humana de construir significados e estabelecer relações que diferenciam os indivíduos entre si. Nessa perspectiva, Suelen Marques Valente (2009, p. 25) destaca que todo consumo é cultural “pois envolve valores e significados partilhados socialmente, e porque tudo o que consumimos possui um significado cultural específico, através do qual reproduzimos nosso sistema de relações sociais”. Assim, o comportamento do consumidor é contaminado pelos símbolos que estão associados às mercadorias, pois isso interfere na forma como ele se define ou deseja ser percebido em sociedade (Miranda, 2017).

Jean Baudrillard, um dos principais teóricos da pós-modernidade, fala na existência de uma “Sociedade do Consumo”, na qual as mercadorias ditam o modo de vida e “o consumo invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele” (Baudrillard, 1995, *apud* Valente, 2009, p. 20). Nesse contexto, o consumo deixa de ser apenas uma atividade econômica para se tornar uma prática social e cultural, onde as mercadorias não são valorizadas apenas por sua utilidade, mas pelos significados que carregam. Assim, a escolha de uma marca ou produto se torna uma maneira de expressar identidade e classificar as pessoas em determinados grupos sociais.

Diante disso, o valor atribuído a uma marca é resultado de um processo subjetivo de significação a partir do conjunto de signos que ela carrega. São esses sentidos vinculados à marca que podem torná-la mais ou menos desejável na visão do consumidor, já que “a marca seduz pela forma como se apresenta” (Ribeiro, 2021, p. 23). Por esse motivo, as organizações procuram otimizar a relação com seus públicos a fim de criar fatores de identificação que agregam um valor simbólico à sua imagem e, conseqüentemente, instigam o desejo do consumidor, pois “somente depois de estabelecida uma conexão real com a marca é que o consumidor irá comprar”.

Enquanto a identidade representa a forma com que a organização enxerga a si mesma, a imagem corresponde à interpretação do público sobre a identidade construída pela marca. Ou seja, ela “trata da maneira pela qual esse público decodifica o conjunto de símbolos proveniente dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca” (Kapferer, 2003, p.86). O branding, nesse sentido, é um processo estratégico que visa influenciar essa percepção, estabelecendo a identidade da marca a partir da projeção de uma imagem ideal, pensada para atingir o público pretendido e estimular o desejo.

2.2 Importância das mídias sociais na construção das marcas

A partir do amplo e constante desenvolvimento das mídias sociais em um mundo altamente conectado, é inegável que estas se tornaram um meio estratégico e ferramenta essencial de construção das marcas e, conseqüentemente, de sua imagem. É nesse ambiente que elas podem expressar sua identidade e valores, criar conexões profundas e relevantes, além de garantir uma rápida disseminação de seu conteúdo, que é capaz de alimentar identificação, vínculos e sua visibilidade na sociedade.

Em primeiro lugar, Torres (2009, p. 74) define mídias sociais como “sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Como um ambiente propício de compartilhamento, as mídias e redes sociais são imprescindíveis para uma boa comunicação, relacionamento e entretenimento, além de um palco frutífero, como dito anteriormente, de gerenciamento da imagem de uma marca.

Outro ponto importante na condução da afirmativa de que as mídias são altamente valiosas na contemporaneidade, é a sua expressiva presença no cotidiano das pessoas. O Brasil, por exemplo, é o segundo país no mundo em que os usuários passam mais tempo em redes sociais, de acordo com o Relatório Digital 2024: 5 billion social media users, publicado em parceria entre We Are Social e Meltwater, os brasileiros chegam a uma média impressionante de 9h e 13 minutos online. (Andrade, 2024).

Batista (2011, p. 60) diz que “as redes sociais são sites que fazem uso de sistemas que permitem a interação social por meio da busca de conexão entre as pessoas, proporcionando sua comunicação” e Terra (2010) nos apresenta o entendimento de que as marcas decidiram fazer uso desse espaço de forma estratégica, pois ele permite que uma audiência global seja capturada, de forma a tornar aquilo que é produzido de acesso a um número expressivo de pessoas. Assim, o ambiente virtual é “utilizado estrategicamente para exaltar a imagem e a marca das organizações e contribui para a competitividade entre as corporações” (2010, p. 16).

Já Segura (2015, p. 88), explicita a necessidade das marcas desenvolverem sua identidade própria nesse ambiente com o objetivo de se tornarem capazes de se conectar com seu público, além de se destacar no segmento ao qual fazem parte.

De acordo com Kotler (2010), o Marketing passou por diversas fases, que ele denomina Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0, e o avanço das tecnologias da informação, se destacando aqui o da Internet, são grandes responsáveis pelas transformações com o passar das décadas na forma com que as marcas se apresentam e se desenvolvem.

Para ele, o mercado emergente lida agora com consumidores superconectados, que valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. O autor apresenta a conectividade como uma forma de reduzir o tempo necessário na construção destas. Como exemplo de mudanças radicais na forma de consumo graças à conectividade, ele apresenta o Spotify e a Apple Music, marcas que transformam completamente a forma de consumir música e a Netflix, que modificou o consumo de filmes, séries e serviços de TV por satélite e a cabo. (Kotler, 2016 p.34)

Houve também uma modificação na forma de construir a imagem de uma marca por conta da conectividade. A fim de garantir vendas as empresas precisam utilizar as mídias digitais de forma a colaborar com grupos externos, influenciadores que se relacionam com seus produtos e serviços, além de envolver a participação do público, que pode muitas vezes atuar como propagadores orgânicos, já que outra forte característica dos consumidores atualmente é a necessidade de ouvir de um grande número de pessoas que algo é bom para realmente acreditarem, valorizando principalmente a recomendação de amigos e familiares.

As redes, de forma geral, possibilitam essa conectividade e alta interatividade entre marcas, consumidores e a expressão de suas opiniões que podem dar um norte de modificações às empresas. A aprovação de um conteúdo produzido, por exemplo, pode ser medido pela quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos.

A ampla visibilidade e alcance global, proporcionado pelas redes, permite que as marcas se exponham de maneira contínua e “acessível”, e que seus consumidores possam interagir de forma próxima e pessoal, o que fortalece os relacionamentos e a lealdade à marca.

Esta missão de construção de relacionamentos positivos se denomina Marketing de relacionamento. De acordo com Torres (2009, p. 117): “O marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitidas pela empresa”.

Nas redes, então, as marcas conseguem se vender e receber de forma imediata feedbacks de seus consumidores, o que permite ajustes rápidos em produtos, serviços e estratégias de comunicação.

Kotler afirma que os consumidores, na literatura atual de marketing, são os atores mais poderosos do mercado e é por isso que existe a necessidade das marcas e empresas se comportarem nas mídias sociais como pessoas (acessíveis, amáveis e vulneráveis), pois isso garantirá que as relações sejam boas. “As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida.” (2016, pg. 133).

De modo geral, então, as marcas que adotam essa postura honesta e humanizada, conquistam não só a atenção dos consumidores, mas sua confiança. As mídias digitais como peça chave da construção desse relacionamento e fortalecimento das marcas na contemporaneidade, não são mais vistas apenas como um canal de comunicação, mas são um pilar estratégico indispensável em direção a construção de marcas relevantes e alinhadas com as expectativas do consumidor moderno.

2.3 Marcas de luxo e suas implicações

Antes de analisarmos o papel das marcas de luxo na sociedade, precisamos lançar nossos olhares sobre as implicações que levam à existência do luxo, bem como as especificidades que o seguem. Para isso apresentaremos, inicialmente, o consumo enquanto parte inerente de uma sociedade capitalista.

Com o avanço do capitalismo e o grande desenvolvimento industrial que o acompanha, a produção de bens e serviços passou por um processo de aceleração e massificação que levaram ao surgimento de um novo panorama de consumo. Nesse contexto, o modelo capitalista passa a influenciar diretamente nos hábitos e relações das pessoas, bem como em suas percepções e atribuição de valores, redefinindo os aspectos culturais, que passam a ser orientados pelo consumo.

Nota-se, nesse sentido, que o consumismo não é um mero resultado da industrialização, como também “uma construção cultural e social que requereu a educação dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos” (Lipovetsky, 2007, p. 28). Estes aspectos caracterizam a sociedade atual na chamada “Sociedade do Consumo”, como apresentado anteriormente a partir da análise de Jean Baudrillard (1995).

Segundo Gilles Lipovetsky (2007), essa expressão apareceu pela primeira vez no ano de 1920 e corresponde à primeira fase do consumo. Esse momento é marcado pelo surgimento dos grandes centros de comércio e pelo avanço da publicidade, que transformam o cliente tradicional no consumidor moderno.

Nessa conjuntura, o surgimento dos bens de luxo procura contrapor a “cultura de massa”, oferecendo exclusividade e diferenciação dos demais. Trata-se, no entanto, de um fenômeno de difícil conceituação, uma vez que o luxo se estabelece desde os primórdios da existência humana, transcendendo a simples ideia de produtos caros ou de alta qualidade. Ele está relacionado ao prazer, status e desejo

de pertencimento, sendo uma construção social que varia de acordo com o contexto cultural e histórico. Partilhando dessa ideia, Kathia Castilho (2006, p.39) assinala a importância da história na análise e compreensão da noção de luxo, sua criação e formas de perpetuação.

Apesar do luxo sofrer alterações de acordo com o momento histórico em que está inserido e a significação coletiva que cada sociedade atribui a ele, o caráter de diferenciação social, poder e ostentação é quase intrínseco para sua concepção. Desde a Antiguidade, os itens de luxo eram resguardados como “elementos suntuosos”, dos quais apenas determinados indivíduos e classes sociais podiam usufruir. Esse fato contraria a ideia de uma “preocupação moralizante” vinculada ao luxo, que era disseminada em certas épocas como uma tentativa de “conter os excessos” (Castilho, 2006, p.41).

Com o surgimento da burguesia enquanto nova classe social, o luxo se torna um elemento aberto às riquezas advindas do trabalho e do mérito, sujeito à mobilidade social. Esse novo panorama constitui a idade moderna do luxo, que traz consigo o surgimento da Alta- Costura em oposição ao modelo aristocrático e artesanal que perdurou até a metade do século XIX (Valente, 2009, p.28).

À vista disso, Castilho (2006, p.43) aponta para o surgimento da Alta-Costura enquanto uma:

Invenção da burguesia que procurará diferenciar-se das classes sociais mais baixas por meio de trajes desenvolvidos por grandes costureiros que, além de projetar e confeccionar vestidos com técnicas exemplares, assina-os, conferindo-lhes a categoria de criação virtuosa e diferenciada” (Castilho, 2006, p.43)

Nesse momento, o luxo deixa de se associar à riqueza do material, vinculando-se aos símbolos que acompanham as marcas, o prestígio do nome e renome das grandes casas (Allérès, 2000). Tendo isso em vista, a sociedade contemporânea se apresenta sob condições muito similares, onde os artigos de luxo estão vinculados à satisfação de necessidades subjetivas, criadas como uma forma de induzir ao consumo de bens para além de sua funcionalidade. Nesse cenário, a compra envolve uma série de valores simbólicos que garantem ao sujeito as qualificações necessárias para adentrar determinados grupos sociais, promovendo uma sensação de pertencimento e realização. (Castilho e Villaça, 2006, p.50)

Perante o exposto, o luxo parece estar situado em meio a uma contradição: de um lado, seu consumo envolve fatores racionais e materiais como a qualidade do

produto e a singularidade da marca; por outro lado, evoca uma esfera sensorial que envolve as emoções humanas e conduz as escolhas individuais a partir de fatores irracionais. Diante dessa análise, Baudrillard (1995) acredita que o desejo supera a necessidade, ao passo que alimenta nosso imaginário e alma. Em vista disso, o caráter lúdico e a magia que constituem o desejo são fatores inerentes aos objetos de luxo, que partem de uma beleza e refinamento quase inacessíveis a fim de despertar o interesse do consumidor.

Esses fatores podem ser percebidos com muita clareza no cenário atual, no qual o luxo “perde a obviedade do material nobre e ganha em sensorialidade e em capital cultural” (Castilho e Villaça, 2006, p.11), seduzindo pelos sentidos, pelo prazer e pelos sentimentos que provoca. Sendo assim, os bens de luxo ultrapassam seu papel enquanto símbolo de distinção social e adentram a esfera da satisfação pessoal, quase como uma forma de compensar as frustrações da existência humana. (Allérès, 2000, p.79)

A partir dessa concepção, Danielle Allérès (2000) classifica o consumo de produtos de luxo enquanto uma necessidade relativa, quase supérflua, que surge a partir do imaginário dos consumidores e foge daquilo que é comum e de fácil acesso. Segundo a autora, esse mercado se consolida através de sua capacidade de identificar o desejo e as necessidades inconscientes, construindo um magnetismo ao redor de seus produtos que é responsável pelo fascínio e encantamento deste universo. Por esse motivo, o mercado do luxo depende de um abastecimento e valorização constante da imagem glamourosa da marca, que deve manter seu prestígio para atrair a atenção do consumidor (Villaça e Castilho, 2006, p.46).

Posto isso, podemos observar que as estratégias de comunicação que envolvem os artigos de luxo estão sempre em busca de construir um universo mágico ao redor de seus produtos, destacando seus diferenciais e “desenvolvendo, em torno do produto e de sua ‘embalagem’, uma mistério, se possível, difícil de decifrar” (Allérès, 2000, p.68). É justamente a criação desses universos que possibilita a valorização e encarecimento de certos produtos, uma vez que a marca vende sua construção midiática e o prestígio de seu nome. Sob essa ótica, a retenção dos bens ou acesso aos privilégios do luxo ajudam a valorizar nossa existência e nos classificar como indivíduos únicos e excêntricos, como se a magia que envolve esse universo fosse automaticamente transferida para quem o possui,

como se os indivíduos passassem a fazer parte da aura desses bens, projetando uma imagem de Eu grandioso. (Castilho e Villaça, 2006 *apud* Valente, 2009, p. 45)

Com o passar do tempo, o conceito de luxo passa por uma diversificação resultante das tendências de popularização e massificação dos bens de consumo, que deram origem a um segundo paradigma: o da exclusividade *versus* a democratização. Como apresentado anteriormente, a essência do luxo depende de seu caráter exclusivo para manter a sensação de poder em possuir algo inacessível à maioria da população, já que “vê-lo em todo lugar retiraria seu caráter exclusivo, sua aura; diluiria o prazer da contemplação e da compra” (D’ Angelo, 2006, p.28). Posto isso, Nízia Villaça e Kathia Castilho (2006, p.37) apontam o despertar de um “novo luxo”, baseado em relações emocionais e intelectuais que vão além de seus tipos e preços. Tal pensamento concorda com a ideia apresentada de antemão, que sugere que “o luxo vive uma fase mais emocional e intimizada, e que por isso, está diante de inúmeras variáveis, não só de preço, como de acesso, de gostos, etc” (Valente, 2009, p. 46).

A expansão e internacionalização das grifes contribuiu para a democratização desses produtos, porém, o que se observa hoje em dia não é o acesso propriamente dito das classes sociais mais baixas aos produtos das grandes marcas de prestígio, mas sim a busca pelos signos de riqueza que elas conhecem (Valente, 2009, p.47). Nesse sentido, Villaça e Castilho (2006) acreditam que apesar da existência de um “luxo mais democrático” (que, de certa forma, atende a uma classe média alta), os bens de luxo devem ser “suficientemente raros para conservar a aura de exclusividade e justificar o preço elevado”. Para elas, a diferença hoje em dia é que essa raridade está muito mais atrelada a fatores subjetivos, mas sempre difíceis de adquirir. Assim, a origem e evolução do luxo nos apresenta mais que um fenômeno econômico, revelando uma construção social profundamente entrelaçada com identidades, culturas e significados nas novas dinâmicas sociais.

Na próxima seção faremos, enfim, a análise das estratégias de comunicação de uma marca de luxo a partir de um estudo de caso, para entender as táticas aplicadas na construção de relacionamentos entre marca e público.

3. Estudo de caso: a marca Lacoste e suas estratégias de comunicação na Campanha de 90 anos

A marca de grife Lacoste surgiu como uma proposta de inovar o vestuário convencional do tênis, a partir da necessidade de roupas que se adaptassem ao esporte. Desafiando o tradicional, o tenista francês René Lacoste começa a se apresentar nas quadras com um novo estilo de camisa, com tecido leve, flexível e mangas mais curtas do que as camisas típicas do tênis. A partir desse ato revolucionário entre os jogadores de tênis, que estavam acostumados com as vestimentas restritivas, surge a icônica polo de algodão. Nesse cenário, René Lacoste, junto a André Gillier, inicia sua jornada na moda esportiva com a fundação da marca Lacoste, no ano de 1933.

Figura 1- René Lacoste.



Fonte: Site oficial da Lacoste.¹

Combinando estilo e conforto, a marca se posiciona, desde o início, como uma marca de luxo acessível que refletia o estilo de vida de uma elite esportiva. Logo, sua identidade foi construída em torno de valores como sofisticação, elegância e um toque de casualidade, em um período em que a moda esportiva

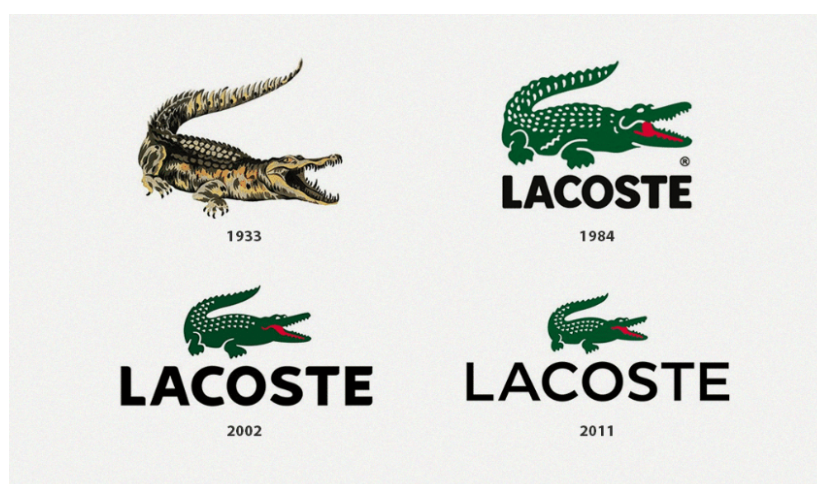
¹ Disponível em: <https://corporate.lacoste.com/our-history/>. Acesso em: 04/09/2024.

começava a se desenvolver. O design simples e elegante das polos rapidamente conquistaram um público que valorizava tanto o desempenho esportivo quanto o estilo. Assim, a marca passa a se diferenciar não só pela funcionalidade e conforto das peças, mas por seu desenho atraente.

Nesse processo, é fundamental destacar a importância do famoso ícone de crocodilo, que é estampado nas peças desde o surgimento da primeira polo. A figura surgiu em uma partida de tênis no ano de 1923, na cidade de Boston, nos Estados Unidos. Na ocasião, o capitão de René prometeu lhe presentear com uma maleta de couro de crocodilo caso ele ganhasse a partida de tênis. Apesar de não ter ganhado o jogo, seu desempenho no esporte e a aposta incomum lhe renderam o apelido “Le Crocodile” (O Crocodilo, em português), criado pela imprensa americana, que acompanhava o caso.

Desde então, Lacoste incorporou o apelido e, em 1933, o desenho foi bordado em suas roupas pela primeira vez como sua assinatura oficial, tornando a Lacoste a primeira marca a apresentar um logotipo visível em uma peça de roupa. Não demorou muito até que o tenista começasse a vestir seus amigos e familiares com as polos bordadas, que passaram a ser imediatamente reconhecidas. O animal, que se constituiu como o logotipo oficial, é talvez o maior símbolo da marca até os dias atuais.

Figura 2- A evolução do logotipo.



Fonte: Site oficial da Lacoste.²

Com o sucesso de Lacoste dentro e fora das quadras, a marca conquistou grande visibilidade e, na década de 1950, começou a exportar seus produtos para o

² Disponível em: <https://www.lacoste.com/br/lacoste-heritage.html#rene-lacoste>. Acesso em: 06/09/2024.

mundo todo. Esse período anunciou uma grande virada de chave da marca, que apostou na expansão de seus produtos com o desenvolvimento de sua primeira linha infantil. Ao fim da década de 60, a marca inaugurou sua participação no universo da perfumaria, em colaboração com o designer de moda e perfumista francês Jean Patou. O apelo da marca foi acentuado por celebridades e atletas que usavam suas peças, ajudando a estabelecer um padrão de luxo. Assim, nas décadas de 60 e 70 a Lacoste consolidou sua presença internacional associada a um lifestyle de elite, tornando-se sinônimo de status.

Com o aumento da concorrência no mercado de moda esportiva, a marca decidiu se reinventar, apostando ainda mais nas colaborações com designers renomados e na diversificação de seus produtos. Com isso, foram criadas diversas linhas de acessórios que incluíam óculos, cintos, malas, bolsas, calçados e, em 1994, a primeira linha de relógios. Essa estratégia não apenas revitalizou a imagem da marca, mas também a posicionou como uma referência em inovação dentro do setor.

Figura 3- Primeira fragrância da marca.



Fonte: Site oficial da Lacoste.³

Conhecida por se adaptar à cultura local, a história da Lacoste no Brasil tomou um rumo inesperado quando a marca passou a ser popularizada entre os moradores da periferia, que originalmente não compunham sua clientela. Influenciados pela cultura do funk e hip-hop, os artistas brasileiros criaram uma nova dinâmica de consumo através da valorização da Lacoste em suas músicas. O surgimento de termos como “lalá” e “lacosteiros” refletem a apropriação cultural da

³ Disponível em: <https://corporate.lacoste.com/our-history/>. Acesso em: 15/09/2024.

marca por um público que, apesar de sua origem humilde, se identifica com os valores de status e estilo que a Lacoste representa.

Vale ressaltar que a marca possui um valor muito particular e subjetivo para esse público, que a enxerga como um símbolo de luta e conquista. Isso porque, os artistas que prestigiam a marca são, em sua maioria, advindos da periferia, com um passado marcado pela pobreza e suas mazelas. Para eles, ter acesso a uma marca de luxo representa a superação das dificuldades e sustenta a possibilidade de ascensão social para as pessoas que se encontram na mesma situação. Destaca-se que esses cantores já são, por si só, figuras que retêm grande admiração do público. Assim, a exaltação da marca nas letras de funk e hip-hop contribuiu significativamente para sua consolidação no mercado brasileiro, em especial com o público “lacosteiro” (fusão de Lacoste com funkeiro), advindo das periferias dos grandes centros brasileiros.

Tendo isso em vista, uma grande sacada da marca foi abraçar essa nova legião de consumidores, ao invés de tentar se distanciar. Nesse cenário, a organização conseguiu atingir diferentes perfis e, ainda assim, preservar a essência dos produtos, mantendo a qualidade dos tecidos, a tradição dos cortes e o preço de artigos de grife. Um grande exemplo disso foi a campanha de comemoração dos 90 anos da marca, objeto de análise dessa pesquisa que será analisada mais adiante.

3.1 Como a Lacoste utiliza os meios de comunicação para construir relacionamentos

Buscaremos compreender a importância dada pela marca de luxo Lacoste na construção de relacionamentos com seus públicos através dos meios de comunicação, dando enfoque na rede social Instagram.

Segundo o estudo “A nova era de crescimento do mercado de luxo”, da Bain & Company, realizado a pedido do Valor e da Vogue, em 2022, no Brasil, o segmento de luxo movimentou R\$74 bilhões e tem projeção de crescimento de 6 a 8% anuais, até 2030. A moda é um dos segmentos mais relevantes nesse escopo. Do faturamento anual de todo o segmento no País, R\$18 bilhões vêm de moda e itens pessoais.

Apesar de marcadamente desigual social e economicamente, o Brasil é um país em que uma pequena parcela da população consome luxo e, se não o faz, busca um dia conseguir. O luxo, atrelado a status social, no Brasil tem fortes

relações com uma cultura aspiracional, já que ter acesso a marcas exclusivas se mostra como uma forma de demonstrar sucesso e poder, e é um forte desejo de pessoas com condições financeiras inferiores por sonharem com a ascensão social.

Castilho e Vilaça em “A produção do luxo na mídia” nos apresentam a ideia de que o consumo de luxo vai além do consumo de produtos caros, se ligando ao desejo de conquistar diferenciação social e reconhecimento dentro de grupos e as redes, como apresentado anteriormente, aparecem como terreno fértil na propagação desse desejo, além de uma forma das marcas se conectarem com os públicos que a consomem, mas também com estes que desejam consumir.

No Brasil é precisamente isso que acontece com a Lacoste. A marca não só se compromete a investir nas relações com as elites que consomem produtos de luxo, mas também em fortalecer sua ligação com públicos periféricos próprios de algumas regiões do Brasil, fato que se tornou primordial em relação à constituição da imagem institucional.

Em busca da compreensão dessa estratégia, será analisada posteriormente a Campanha de 90 anos da marca, mas a princípio, o objetivo é entender como a Lacoste utiliza o Instagram com a missão de garantir essa conexão com seu público brasileiro.

A conta oficial da Lacoste no Instagram possui 8 milhões de seguidores com 3.705 publicações (fonte Instagram Lacoste em novembro de 2024) e em 2021 o Brasil foi o país escolhido para ter a primeira conta regional da marca francesa, que antes disso possuía apenas um perfil. O primeiro post da conta @lacostebrasil foi publicado no dia 28 de julho e o objetivo era terminar o ano com cerca de 120.000 seguidores.

Figura 4 - Instagram Oficial - Lacoste Global.



Fonte: Instagram Lacoste (2024).⁴

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/lacoste/>. Acesso em: 05/11/2024

Contrariando as expectativas, em dezembro o número de seguidores da Lacoste Brasil já passava de um milhão e hoje possui 1.6 milhões. O Brasil não foi escolhido de maneira aleatória, o país já era anos atrás uma grande aposta da marca e por isso os responsáveis por sua estratégia de comunicação o definiram como palco dessa ação, o que faz com que ele permaneça sendo o único país a possuir uma conta regional autorizada.

Figura 5 - Instagram Regional - Lacoste Brasil.



Fonte: Instagram Lacoste Brasil (2024).⁵

“O Brasil é um dos quatro países com prioridade estratégica para a marca, ao lado de Estados Unidos, França e China”, afirmou na época Pedro Zannoni, CEO da Lacoste na América Latina. Além disso, Zannoni aponta que uma das grandes estratégias da marca é o investimento em comunicação e por isso eles utilizam fortemente as redes sociais, marketing de influência, campanhas publicitárias criativas, lojas físicas com experiência de marca, entre outras táticas para conquistar cada vez mais seu público de interesse que, como dito anteriormente, não se resume a representantes da elite.

A chief brand officer global da marca afirma: “O Brasil é um país querido pela Lacoste por vários motivos” e uma das razões que podem ser explicitadas é a base de fãs que a Lacoste conquistou no país, fator que explica o investimento em buscar uma comunicação mais próxima e interativa. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. Brasil se torna essencial na estratégia global da Lacoste. *SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo*).

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/lacostebrasil/>. Acesso em: 05/11/2024

Jim Macnamara (2010) explicita como os relacionamentos positivos construídos pelas marcas com seus públicos de interesse são a base de seu sucesso. Isso porque quando problemas, que inevitavelmente acontecerão, surgirem, serão mais facilmente solucionadas caso a empresa tenha relações positivas, recíprocas e com a presença de um diálogo contínuo com o público em questão.

E Kotler afirma que: “Em um mundo cada vez mais caracterizado pela alta tecnologia, a interação de envolvimento profundo está se tornando a nova diferenciação.” (Kotler, página 27). Dessa forma, a Lacoste, ao se conectar com as raízes do país em que está inserida através da cooptação de cantores e influenciadores do universo do funk, por exemplo, que já valorizam a sua marca, encontra uma forma de se inserir em nosso país como muito mais do que apenas uma marca, mas como participante ativa na construção de uma narrativa histórica de pertencimento e ascensão social.

3.2 Apropriação de marcas de luxo pela periferia

A moda, e por consequência a marca estudada neste projeto, está entre os nove segmentos do mercado de luxo, abrangendo vestuário, calçados, acessórios, joias e relógios, que teve previsão de crescimento de 10% em 2023, segundo um estudo da Bain & Company.

Arelado a isso, a crescente busca por um estilo de vida luxuoso, sendo o enfoque aqui o impulsionamento causado por influenciadores do funk, fez com que a marca Lacoste identificasse uma oportunidade estratégica em alavancar sua influência no Brasil. Mesmo que muitos dos fãs dos artistas do funk não consumam diretamente seus produtos, a valorização simbólica da marca por esse público contribui para fortalecer sua imagem como ícone de poder, luxo e status.

“A periferia é a máquina que faz essas marcas transcenderem o status de marca de roupa, porque nós vamos além das roupas e colocamos vida na cultura, temos que buscar que essas marcas reconheçam quem realmente move e dá vida à cultura deles: a periferia.” diz Samir Bertoli (UOL/FFQ, 2023), stylist, fotógrafo e diretor criativo, focado nas subculturas e movimentos periféricos e com colaborações com empresas como KondZilla, Nike e GQ.

Os cantores do funk que retratam a marca Lacoste, entre outras marcas, em suas letras, passaram e passam por diversos preconceitos até serem considerados

por marcas de luxo, já que se acredita que essa associação poderia causar a desvalorização de uma marca que é feita majoritariamente para a elite.

Considerando a relevância do funk no Brasil como segundo gênero mais ouvido, de acordo com pesquisa realizada pela Pro-Música (entidade que representa gravadoras e produtoras fonográficas do Brasil), é inegável a influência dos cantores de funk no país, o que faz com que muitos críticos acreditem que essa assimilação tardia das marcas e sua associação com cantores desse meio se dá única e exclusivamente pela percepção de rentabilidade em relação ao mercado.

Verdade ou não, “O consumo da identidade da marca se dá não somente por meio das características físicas, como desempenho do produto ou serviço, também se dá quando uma pessoa escolhe uma marca, mesmo que inconscientemente, pela personalidade, potencial simbólico e seus valores associados.” (Suzanne, 2008), sendo a Lacoste uma das marcas escolhidas para representar a chegada a um nível superior em classe social por parte dos cantores.

Além disso, a incorporação de características pessoais do mercado do Brasil, como flexibilização nas formas de pagamento, por exemplo, permite que ocorram uma maior democratização no consumo de uma marca de luxo, característica que já vinha sendo observada em outros países. Autores como Lipovetsky (2004,2007) acreditam que o consumo de luxo agora é um conceito mais flexível e que não se restringe mais apenas a uma classe elevada.

Porém, é importante destacar que esse consumo não acontece de forma massiva no Brasil, considerando a expressiva desigualdade, mas que afetou o segmento de luxo que necessita manter a “aura de sonho” de seus produtos, sendo um dos objetivos das marcas desse setor estabelecerem ligações emocionais entre o consumidor e seu produto, sem deixar de lado a busca por produções de qualidade superior e os ideais de inovação constante. (GALHANONE, 2008).

Autoras que também retratam o desenvolvimento de um “luxo mais democrático”, como Villaça e Castilho (2006), nos levam a refletir que o objetivo da indústria do luxo tornou-se a criação de produtos de excelente qualidade, em grande quantidade, acessíveis também ao que seria uma classe média alta, “mas suficientemente raros para conservar a aura de exclusividade e justificar o preço elevado”.

Ou seja, para elas, o luxo continua sendo uma raridade, mas essa raridade, hoje, está "distante da tangibilidade dos produtos e muito mais próxima a qualidades subjetivas, sempre associadas à sua difícil obtenção" (IBID., p. 45).

Kotler (2016), afirma que "Em um mundo cada vez mais caracterizado pela alta tecnologia, a interação de envolvimento profundo está se tornando a nova diferenciação", fator que já foi dissimulado pela marca francesa a qual estamos analisando.

3.3 Influência dos Cantores de Funk na Popularização da Marca

Como citado anteriormente, a ascensão do funk se deu a partir de 1980, com o surgimento do "Funk Carioca". Inicialmente, o gênero foi marginalizado e estava fortemente associado às comunidades periféricas do Rio de Janeiro. Com o passar dos anos, apesar de ainda ser marginalizado, o funk se desenvolveu em vertentes diferentes, sendo uma delas o "funk ostentação" que se apresentou em São Paulo.

Essa nova fase do funk substitui o discurso anterior que o ligava a expressar o cotidiano difícil das favelas e passa a enfatizar e vangloriar o sucesso material, o luxo e o poder de consumo, através de ideais de superação social.

Um dos expoentes mais conhecidos deste movimento é o cantor MC Guimê, mas assim como ele, outros artistas exaltam um estilo de vida glamouroso, ligado à ostentação de carros caros, festas, dinheiro e marcas de roupas de luxo, sendo a Lacoste um dos destaques.

A utilização e exaltação desses símbolos buscava mostrar ao público que eles haviam conseguido superar as adversidades de uma vida difícil nas diferentes periferias presentes no Brasil e conquistado sucesso e dinheiro. As marcas, então, aparecem como muito mais do artigos de moda, mas como símbolo de status e possibilidade de superação de desafios.

Tradicionalmente associadas às elites, marcas de luxo passam a ser apropriadas pelos funkeiros e a expansão dessa popularidade se dá a partir da utilização de plataformas digitais, como o YouTube, por exemplo. Os vídeos produzidos na plataforma mostravam os artistas com carros de luxo e roupas de grife, o que contribuiu para que o público consumidor desse conteúdo passasse a enxergá-los como símbolos de sucesso.

O funk, então, ajudou a difundir o desejo por essas marcas entre as periferias, e o desejo não só pelas roupas, se atrela ao desejo de conquistar

também a ascensão social. E, além de fenômeno cultural, também moldou a maneira como o consumo de moda é visto, transformando o funk em uma força poderosa de influência no mercado de moda brasileiro.

Mas a busca por associação da marca com os cantores nem sempre foi uma realidade. Em setembro de 2021, momento de criação da conta brasileira, os primeiros artistas a serem convidados para campanhas de divulgação foram João Guilherme e Jão, por exemplo, o que acabou gerando críticas à marca por parte do público, que esperava que cantores que a celebravam no universo do funk fossem os convidados.

Figura 6 - João Guilherme (Ator) - Campanha “Crocodilos Jogam Juntos”.



Fonte: Instagram Lacoste Brasil (2023).⁶

Na época, artistas como Kayblack, se pronunciaram em suas contas no Twitter. O rapper informou que foi convidado a participar da campanha, mas ao saber que seria pago pela marca com vouchers, se negou a participar.

“Para mim, usar essa parada é mais uma coisa de superação. Quando a gente é menorzão olha as nossas referências e eles tão lá usando a parada, tá ligado? Acredito que nos Estados Unidos a cultura dos caras é ver os caras ricos

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSHO1ZclF7F/>. Acesso em: 05/11/2024.

com um monte de jóia no pescoço e aqui a gente ver os caras usando Lacoste. Então eu não uso necessariamente a marca esperando que ela me dê algo em troca, se me desse algo seria dahora, que eu sou um artista e tals, mas se não der eu fico tranquilo quanto isso”, explicou o cantor no podcast desenvolvido pela Kondzilla, produtora que possui o maior canal de música do Brasil no Youtube e um dos maiores do mundo, além de terem sido responsáveis pelo avanço do funk ostentação por meio dos videocliques citados anteriormente.

Na fala do artista, então, percebe-se assim como nas músicas desenvolvidas na era do “funk ostentação”, que utilizar a marca se trata de uma busca por símbolos associados ao status social. Ao usar a Lacoste, os funkeiros criam uma narrativa de poder e influenciam diretamente os indivíduos, muitas vezes de periferia, que consomem suas músicas a também buscarem esse estilo de vida e, por consequência, buscarem também utilizá-la, o que acontece então é um “marketing informal”.

Outro artista que se pronunciou foi Mc Hariel, que possui diversas músicas que citam a Lacoste, mas no momento dessa primeira campanha não foi convidado a participar. “O intuito deles de deixar favelado e pobre bem longe da imagem da marca sempre foi claro, nós compramos pq nós queremos!” afirmou o artista.

A marca, em release desenvolvido para a imprensa a fim de divulgar o Instagram da Lacoste Brasil retomou o ponto citado anteriormente: “O universo digital tem se tornado um importante canal para o nosso negócio. A América Latina, principalmente o Brasil, têm se mostrado um mercado muito relevante e estratégico para seguirmos nosso objetivo de inovar e nos posicionar como a marca top of mind e inspiradora no segmento fashion sport. Acreditamos na força dos seguidores brasileiros em prol de amplificar essa ideia”, disse no texto o CEO da Lacoste na América Latina, Pedro Zannoni, porém a relação próxima com o público do funk e seus precursores ainda não tinha se iniciado. (KONDZILLA, 2023).

Nesse momento a ligação com o funk foi feita a partir do convite à cantora Mc Dricka, uma das maiores expoentes do funk nacional, que passou a compor o time de embaixadores da marca.

A Lacoste, então, quando decidiu se conectar com as raízes do país em que está inserida através da cooptação de cantores e influenciadores do universo do funk, como exemplo do Brasil, que já valorizam a sua marca, encontra uma forma

de se inserir em nosso país como muito mais do que apenas uma marca, mas como participante ativa na construção de uma narrativa.

A Lacoste, presente em um dos segmentos mais influentes do mercado de luxo no Brasil, fortalece o valor aspiracional essencial a uma marca que precisa despertar o imaginário e o desejo de consumo. A marca não apenas atende às expectativas desse público, mas também se conecta com consumidores que, por sua própria vivência, são embaixadores do conceito de luxo. Esses consumidores representam aquilo que o luxo simboliza: exclusividade, status, e o acesso restrito a um seleto grupo de pessoas, criando um ciclo de desejo que perpetua a relevância da marca no imaginário coletivo.

Os temas abordados pelos MCs em suas letras foram cuidadosamente observados pela marca, que identificou uma oportunidade estratégica de se conectar com esse público.

O que exploraremos a seguir é como essa marca construiu e fortaleceu esses laços, culminando em um relacionamento que atingiu seu ápice durante as ações comemorativas de seus 90 anos de existência. Essas iniciativas celebraram não apenas a longevidade da marca, mas também seu compromisso em dialogar com diferentes segmentos culturais, refletindo uma sinergia genuína entre a marca e os valores expressos nas letras dos MCs.

3.4 A campanha de comunicação e suas principais estratégias: os 90 anos da Marca Lacoste

No ano de 2023 a Lacoste celebrou seu 90º aniversário, uma data importante que marca quase um século de inovação, estilo e tradição no mundo da moda esportiva. Para comemorar, a marca desenvolveu uma campanha à altura, que refletiu sua herança, valores e visão de futuro. O evento buscou, para além de celebrar o passado, criar uma aproximação com os diferentes públicos da marca e reforçar sua identidade no cenário contemporâneo.

O conceito central da campanha foi promover “encontros impossíveis” entre diferentes comunidades de fãs da Lacoste, que apresentam culturas totalmente distintas, mas compartilham o amor pela marca. A partir dessa ação foi possível analisar a relação que os consumidores de diferentes partes do mundo possuem com a marca e a forma com que se apropriam dela, suas particularidades e

contrastes. Essa dinâmica ajudou a reforçar a ideia de diversidade e pluralidade que compõem a Lacoste, abraçando os diferentes estilos que transitam do clássico ao urbano.

Cada encontro marcou a divergência entre duas culturas, de dois lugares distintos. Em cada região, a Lacoste atende a um público muito específico, que tem preferências de estilo, cores, formatos, combinações e, por isso, utiliza os produtos de forma muito particular. Diante disso, a marca explorou as seguintes dualidades: Vintage Lacoste Passionates (Marseille) X Amateur Golfers (Miami); French Rap Lovers (Vitry-sur-Seine) X Amateur Tennis Players (New York City); Lacosteiros (São Paulo) X Vintage Fashion Collectors (Tokyo); Roland Garros Fans (Paris) X Amateur & Pro Tennis Players (Séoul). Esses encontros impossíveis impulsionaram a publicidade da marca, que abordou essa ideia de forma muito original.

Figura 7- Encontros impossíveis.

4 encontros exclusivos

Vintage Lacoste Passionates Marseille		×		Amateur Golfers Miami	>
French Rap Lovers Vitry-sur-Seine		×		Amateur Tennis Players New York City	>
Lacosteiros São Paulo		×		Vintage Fashion Collectors Tokyo	>
Roland-Garros Fans Paris		×		Amateur & Pro Tennis Players Séoul	>

Fonte: Site oficial da Lacoste.⁷

Em seu site oficial, que possui uma área dedicada à campanha de 90 anos, são exibidas diversas produções audiovisuais interessantes. Dos vídeos curtos na landing page do site, às produções fotográficas, a marca conduziu a publicidade de forma inovadora e com grande apelo estético, trazendo conteúdos visualmente bem produzidos e, ao mesmo tempo, muito criativos. Sabe-se que o conteúdo visual é um aspecto essencial nas estratégias modernas de marketing, que buscam reter atenção em suas campanhas publicitárias a fim de conquistar e manter os clientes fieis. Manic (2015, p. 89-94). Portanto, em suas redes sociais a marca seguiu uma lógica similar, com conteúdos visualmente atrativos e interessantes direcionados ao seu público-alvo.

⁷ Disponível em: <https://www.lacoste.com/br/90-anniversary.html>. Acesso em: 11/10/2024.

A seguir, para os fins pretendidos a esse estudo, iremos concentrar nossas análises na relação entre os Lacosteiros de São Paulo e os Vintage Fashion Collectors de Tokyo. Em meio à diversidade do público brasileiro, os Lacosteiros possuem grande (senão a maior) influência no consumo da marca no Brasil. Por esse motivo, a campanha focou em uma aproximação com esse público específico, destacando suas particularidades no contraste com a cultura japonesa. O ponto em comum entre essas duas culturas é a paixão e a criatividade sem concessões, que reúne os looks coloridos, compostos com diversos acessórios como bonés e óculos de sol dos Lacosteiros, ao estilo singular dos colecionadores de Tóquio, que tem uma obsessão pelo savoir-faire 100% vintage.

Figura 8- Lacosteiros (São Paulo) X Vintage Fashion Collectors (Tokyo).



Fonte: Site oficial da Lacoste.⁸

Diretamente das comunidades de São Paulo, os Lacosteiros são caracterizados pelo seu amor ao funk e estilo nada convencional, que se destaca nos Bailes Funk e festas de rua. A mistura de estilos, cores e acessórios, que vão desde guarda-chuvas de golfe (os famosos umbrellas), aos óculos de sol coloridos, marcam o estilo vibrante desse grupo. Além dos acessórios, as roupas oversized e os coletes puffer são itens comuns às suas vestimentas, que partem de uma criatividade e tendência coletiva que une os Lacosteiros.

O movimento ganhou força por volta de 2014, a partir de um grupo do Facebook chamado “Quadrilha da Lacoste”, mas o desejo pela marca surgiu muito

⁸ Disponível em: <https://www.lacoste.com/br/90-anniversary.html#/lacosteiros-x-vintage-fashion-collectors>. Acesso em: 11/10/2024

antes, a partir das letras de funk que faziam menção ao seu uso. A apropriação dos itens de luxo da marca por essa comunidade tem um significado diferente das demais, pois simboliza um ato revolucionário de subversão. A fala de Fernanda Souza em um dos vídeos publicados pela marca durante a campanha de 90 anos nos revela esse fato: “A gente pega uma peça, que não foi feita pra gente, que não está nos nossos espaços, a gente pega ela, usa, e dá a nossa originalidade; até mesmo uma questão de rebeldia”. Assim, é possível observar a importância da campanha a partir do novo posicionamento adotado pela marca, que já havia recebido diversas críticas por não abraçar seus verdadeiros consumidores, como mencionado anteriormente neste trabalho.

O foco no público Lacosteiro durante a campanha de 90 anos diz muito sobre a compreensão e envolvimento da marca com a cultura do Brasil como ela realmente se apresenta. Após perceber a força dessa comunidade e sua relevância no cenário nacional, a Lacoste procurou estreitar laços e promover a visibilidade dessa cultura. Pensando nisso, convidou diversos artistas do cenário do funk, rap e trap, além de modelos e produtores que originalmente fazem parte desse movimento, para promover suas ações, que não se restringiram às redes sociais.

As comemorações do aniversário da marca se estenderam em diversas ações publicitárias ao redor do mundo e, para além dos encontros impossíveis, a Lacoste investiu fortemente no marketing de ativação. Essa estratégia fortalece a relação entre as empresas e seus consumidores de forma autêntica, criando conexões duradouras que levam a uma percepção positiva da organização. (Neto, 2023, p.3). Pensando nisso, a marca inaugurou 7 lojas temporárias em cada região de destaque. Cada pop-up contou com produtos de edições limitadas pensadas para cada comunidade, que envolveu uma reedição de peças icônicas em São Paulo, uma cápsula inspirada no tênis para os fãs de Roland Garros e um repositório vintage para os colecionadores de Tóquio.

No Brasil, a marca inaugurou a Casa Lalá, um espaço de imersão cultural criado para celebrar a comunidade lacosteira. Pedro Zannoni, CEO da Lacoste na América Latina falou sobre a criação desse espaço e sua relação com o público brasileiro: “Sabemos que a Lacoste é muito querida pelo público lacosteiro e foi pensando nisso que criamos um cenário conectado com sua identidade cultural, pois entendemos que é essencial ter um espaço totalmente interativo para nos conectarmos e trocarmos experiências com os fãs da marca”. A casa de

experiências, localizada na Vila Mariana, Zona Sul de São Paulo, ficou ativa do dia 18 a 27 de maio de 2023 e reuniu diversos artistas e fãs da marca. Foram 9 dias de comemoração com entrada gratuita e ingressos limitados em um ambiente que envolveu arte, música e moda.

Os MC's Hariel, Kelvinho e Neguinho do Kaxeta subiram ao palco no dia 18 de maio para a inauguração do espaço, que reuniu atrações conhecidas e emergentes do cenário cultural paulistano como Mc Luanna, Cebezinho, DJ Arana, Vulgo FK e MC Caveirinha, que passaram pela curadoria de MC Hariel e Fernanda Correrua. Além dos shows, o espaço promoveu palestras especiais, estúdio de gravação, workshops de upcycling, experimentos digitais, encontros musicais e DJ sets composto por DJs mulheres importantes nesse cenário, como Menezes e Th4ys.

As discussões tiveram seu foco principal na cultura lacosteira, um marco muito importante para os consumidores da marca que fazem parte da “cultura de rua”, como aponta Rafael Pereira: “Ver a marca abraçando essa cultura é uma parada que a gente sempre quis né, a gente sempre imaginou e pra mim é meio que uma realização assim, sendo parte da cultura de rua tá ligado, ver isso acontecer é muito gratificante”. Além disso, a presença de MC Hariel, enquanto embaixador da Lacoste Brasil, na abertura de Roland Garros, em Paris, destaca a ascensão dessa cultura que ainda enfrenta diversos obstáculos na apropriação de seus espaços.

Carinhosamente apelidada como “Lalá” por seus consumidores fiéis, a marca também apostou na mudança do nome de uma de suas lojas para “Lalá”, reforçando sua homenagem aos amantes da marca. Assim, além de um grande sucesso de divulgação e comemoração, as ativações da marca promoveram grande visibilidade e aproximação de seus consumidores, sendo a Casa Lalá um espaço de destaque.

Como já citado anteriormente, a Lacoste, nesse momento, investiu em parcerias com cantores do universo do funk como uma de suas principais estratégias. MC Hariel, Kelvinho e Neguinho do Kaxeta foram inclusive convidados a desenvolver a trilha sonora em comemoração aos 90 anos da marca. O objetivo, como foi salientado na primeira postagem, que mostrava o embaixador Hariel vestindo Lacoste dos pés à cabeça, era: “...exaltar quem faz o Croco brilhar ainda mais, com nove dias de muita música, arte, moda e cultura. 🦒🕶️”. A legenda, com um tom simples e divertido, destaca a valorização do relacionamento da marca com seu público “Lacosteiro”, que utiliza diferentes vocativos para se referir à marca.

A música criada por eles, "Croco 90", celebra o aniversário da marca e como ela está presente na vida do funkeiro, que, após muito trabalho, finalmente se vê como consumidor de uma marca de luxo. Esse desejo de pertencer a uma classe superior, após vivências de desigualdade e exclusão, fica evidente em trechos como: "Olha lá, olha lá, todo time de Lala / O que for pra nós é nosso, o trampo me fez conquistar" e "É fato que existe uma história que faz esses kit combinar maneiro comigo / Trampo diário focado em conquista / Traz as garopas e estampa os crocodilo".

Figura 9 - Frame do vídeo-clipe da música "Croco 90".



Fonte: Canal no Youtube GR6 Explode.⁹

A escolha de MC Hariel, Hariel Denaro Ribeiro, como embaixador da marca nesse momento se deu por sua relevância no gênero de funk, mas também por sua trajetória pessoal, onde ele começou a cantar aos 11 anos de idade, enquanto vendia pizza e cartões, antes de chegar ao sucesso no mundo da música aos 16.

Em suas letras ele traz os ideais do funk ostentação citado anteriormente, e celebra a marca também como uma forma de representar a chegada ao sucesso e também a um patamar elevado de autoestima. Em um dos posts na rede social da Lacoste, ele afirma que utilizar a marca: "É falar sobre autoestima. É se olhar no espelho e se sentir um pouco melhor mediante a vários problemas e caminhadas que acontecem no cotidiano. É utilizar um símbolo de inspiração que eu acredito que é importante comemorar."

E, por fim, a última estratégia identificada foi o desenvolvimento de uma coleção exclusiva para esse momento. A Lacoste, então, reinventou seu item mais

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-epkTSllu6U>. Acesso em: 05/11/2024

clássico - a icônica camisa polo - a partir do desenvolvimento de cinco camisas diferentes, uma segmentação clara, composta por quatro tipos e histórias de polo (L.12.12, Smart Polo, Movement Polo e Tennis Polo). Ao reinventar seu produto mais marcante, ela se mantém unindo inovação e tradição, de forma a reafirmar a marca e sua relevância no mercado e na história da moda.

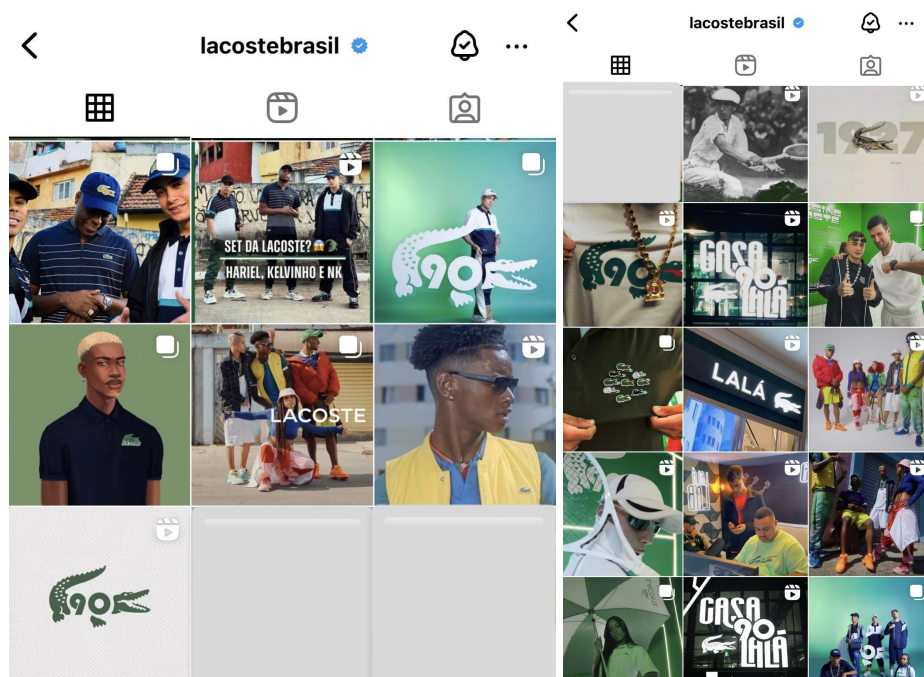
O conteúdo apresentado forneceu as bases para o entendimento das estratégias de comunicação da Lacoste em sua campanha de 90 anos. A seguir, faremos uma análise desse estudo de caso, focando nas postagens feitas no Instagram da marca no Brasil.

3.5 Análise das postagens feitas no Instagram da Lacoste Brasil durante a campanha.

Durante o período compreendido entre os dias 3 de maio e 1 junho de 2023 foram feitas 21 publicações no Instagram da marca Lacoste no Brasil (@lacostebrasil), realizadas com o intuito de celebrar e divulgar seus 90 anos de existência.

Faremos uma análise desse estudo de caso, a partir da estruturação das postagens nos seguintes temas: Postagens institucionais, que tiveram o objetivo de divulgar e apresentar a campanha de 90 anos, incluindo produções publicitárias alinhadas à identidade da campanha oficial, distribuídas tanto no Brasil quanto em outros países, totalizando seis publicações; Postagens colaborativas e marcações de embaixadores, influenciadores e artistas de diversos âmbitos, totalizando cinco publicações; Postagens com storytelling, focadas na relação da marca com o público que se autodenomina "lacosteiro" (junção de Lacoste com funkeiros), um dos pilares da campanha no país, totalizando quatro publicações; E, por fim, divulgação das ativações da campanha, que se apresentaram como uma das mais completas estratégias de marketing, oferecendo um espaço de experiência, celebração e encontros, com seis publicações.

Figuras 10 e 11- Postagens da campanha de 90 anos da Lacoste no perfil regional - Lacoste Brasil.



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.¹⁰

Iniciaremos com a análise das postagens institucionais, as quais foram escolhidas pela marca para anunciar e dar início à campanha. A primeira postagem foi um reels apresentando o logotipo da campanha, onde o icônico crocodilo aparece integrado à numeração dos 90 anos. A legenda foi objetiva, e a hashtag #Lacoste90anos foi utilizada pela primeira vez na rede social.

A segunda postagem, também de caráter institucional, foi um reels da campanha publicitária intitulada "Encontros Impossíveis", onde o público lacosteiro “encontra” os amantes do vintage japonês em Tóquio. O objetivo foi mostrar como a marca celebra diferentes comunidades que consomem sua moda. A legenda dizia: “Desde 1933, o Croco acompanha comunidades que conectam criatividade e estilo em encontros impossíveis. Diretamente de São Paulo para o mundo, os Lacosteiros encontram os amantes do vintage japonês em Tóquio. #Lacoste90anos 🦎🎈”.

A terceira postagem institucional reforça a ideia de que a Lacoste faz parte de diversas culturas ao redor do mundo e que sua presença vai além das quadras, alcançando as ruas. Para isso, foi utilizado um carrossel de imagens, com fotos de Lacosteiros em Heliópolis, São Paulo, e dos amantes do vintage japonês em

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/lacostebrasil/>. Acesso em: 05/11/2024

Shimokita, Tóquio, o que demonstra a pluralidade da marca em conectar e estar presente na vida de pessoas de diferentes culturas, de forma única e diversa.

A quarta postagem institucional foi outro carrossel de fotos, no qual o embaixador da marca, MC Hariel, anuncia uma coleção exclusiva, com peças inspiradas nos itens clássicos e esportivos favoritos do público lacosteiro, também uma estratégia de conexão com o público alvo principal da campanha. Já a quinta publicação mostra a evolução do logotipo da Lacoste, de 1927 a 2023, tendo sido modificado oito vezes, com a última versão criada especialmente para a celebração dos 90 anos.

Por fim, a última publicação desta categoria apresenta uma narrativa sobre a origem da marca, intitulada “A criação”, com um vídeo em motion design, utilizando colagens para contar a história do fundador René Lacoste. Após perder uma aposta em que ganharia uma bolsa de couro, René foi apelidado de “Croco”, o que inspirou a criação da marca que revolucionou a moda dentro e fora das quadras. René convidou o estilista Robert George para desenvolver o famoso crocodilo, que o acompanhou em suas aparições a partir de 1926, ano em que ele decidiu cortar as mangas de seu tradicional uniforme de tênis, mudando para sempre a história do esporte. Em 1933, o crocodilo apareceu pela primeira vez em uma camisa branca, bordado em uma peça de roupa.

O segundo item analisado, como exposto anteriormente, diz respeito às postagens colaborativas e marcações de embaixadores da marca, assim como de influenciadores e artistas de diferentes áreas. A primeira publicação com esse caráter foi feita com o artista carioca Calvet Arts (@calvet_arts), e já nos dá um vislumbre do que a marca estaria planejando para a campanha. O artista apresenta quatro ilustrações de pessoas negras usando diferentes modelos de camisas polo da Lacoste.

A segunda publicação mostra o artista e embaixador MC Hariel. Trata-se de um carrossel de fotografias do artista em um estúdio, vestindo as roupas da marca. Ele foi marcado, mas não é um post colaborativo de fato. Na legenda, a marca anuncia a Casa Lalá e homenageia aqueles que, segundo eles, contribuíram para a consolidação da marca no Brasil. A legenda da publicação diz: "A Casa Lalá chegou! Para celebrar os 90 anos de Lacoste, vamos exaltar quem faz o Croco

brilhar ainda mais com nove dias de muita música, arte, moda e cultura. 🦎🕶️
#Lacoste90Anos #CasaLalá".

A terceira publicação, por sua vez, é uma postagem colaborativa entre MC Hariel e a marca, que inclui marcações dos artistas Neguinho da Kaxeta e MC Kevinho. Na legenda, a estratégia utilizada foi um spoiler da música desenvolvida por eles, a convite da marca, com o objetivo de celebrar os 90 anos. A hashtag da campanha também foi usada neste momento.

Em quarto lugar nas colaborações, temos um carrossel de fotos icônico para os fãs da marca, mostrando MC Hariel e Novak Djokovic, tenista sérvio e um dos maiores jogadores da história do esporte, também patrocinado pela Lacoste. Eles aparecem se abraçando ao se conhecerem, em um encontro que, como destacado na legenda, só o "croco" poderia proporcionar. As fotos foram tiradas no torneio Roland Garros, de grande importância no tênis, realizado em Paris, no qual o artista foi convidado e levado pela marca.

Na última postagem colaborativa, temos a publicação de um reels que apresenta a música desenvolvida pelos artistas mencionados acima, intitulada "Croco 90". A música sintetiza de maneira exemplar o que foi discutido neste estudo de caso, trazendo em sua letra a ideia de como os artistas do funk se apropriaram da marca, que representa a tão desejada ascensão social para aqueles que vêm da periferia e buscam, com trabalho e dedicação, conquistar aquilo que antes era acessível apenas aos mais ricos, mas que também passou a ser valorizado pela Lacoste.

Na letra temos a frase "O crocodilo de 90 anos tá xaveando a favela inteira." que salienta a ideia apresentada e na legenda, a marca convida o público a assistir ao clipe completo, que, na época, podia ser encontrado na bio do Instagram

Já a terceira segmentação de postagens utilizada como estratégia pela marca, foram publicações compostas por diversos relatos de artistas e fãs da marca, que ajudaram a consolidar o storytelling da campanha através de suas histórias. A técnica de Storytelling pode ser definida como o ato de contar histórias de modo envolvente para atingir determinado propósito, geralmente apelando para os sentidos e emoções a fim de gerar uma identificação e criar um vínculo com os ouvintes, que se sentem representados por aquela narrativa (Santos; Almeida; Figueiredo, 2018, p. 3-4). Sendo assim, o relato dos entrevistados ajuda a demonstrar a importância das ações da marca para o público lacosteiro e compreender o fascínio dessa comunidade pela Lacoste.

As publicações que apresentam esse formato contabilizam em 4 vídeos no feed (local onde ficam armazenadas as publicações na rede social Instagram), que recebem o nome de reels na plataforma. O primeiro post nesse formato traz o relato dos MC's Hariel, Neguinho do Kaxeta e Kelvinho, que falam sobre suas vivências e como é importante para eles o reconhecimento da Lacoste ao seguimento do funk.

Os cantores destacam também como a marca sempre esteve presente em suas vidas como um símbolo de autoestima, pois adquirir seus produtos representava pequenas vitórias dentro de uma realidade social desafiadora. Suas trajetórias conseguem cativar o público, que se identifica com a narrativa de superação e cultiva um apreço pela marca.

Essa relação pode ser percebida através dos comentários das publicações, que apresentam uma grande quantidade de fãs dos artistas e da marca apoiando e parabenizando a colaboração. No entanto, os comentários também revelam uma repercussão negativa tanto da comunidade lacosteira e moradores da periferia, que acusam a Lacoste de se apropriar do movimento para benefício próprio, sem nunca ter dado a devida importância à essa comunidade, quanto por outros seguidores, que não gostaram da valorização dos funkeiros na campanha.

A segunda publicação que compõe o Storytelling da campanha conta a história de surgimento dos lacosteiros e sua relação com a marca a partir do relato da influenciadora e diretora criativa Fernanda Souza, que participa do movimento. Além desse, outros relatos como de Mc Luanna e Rafael Pereira, mencionado anteriormente, aparecem na segunda publicação e revelam a importância de um evento como a Casa Lalá para a valorização de “subculturas” e se sentem acolhidos pela marca, apesar das críticas de ambos os lados.

A quarta e última publicação da categoria apresenta um aspecto muito singular da cultura dos lacosteiros: a troca de peças. No vídeo, os entrevistados apontam que essa cultura surge a partir da dificuldade dos moradores da periferia em adquirir muitos itens de uma vez e, ao mesmo tempo, da vontade de não repetir as peças. Ambas as publicações demonstram a relação próxima da marca com essa comunidade e reforçam a história por trás da campanha.

Por fim, a quarta categoria da campanha focou na apresentação e divulgação da Casa Lalá, que começou com um vídeo detalhado pelo espaço, convidando o público a participar do evento que estava por vir. Durante os dias de funcionamento do espaço, a marca compartilhou tudo sobre as atividades que estavam sendo desenvolvidas no instagram da Lacoste Brasil, com fotos e vídeos dos artistas que estiveram presentes, das rodas de conversa e oficinas que foram ministradas, sendo a segunda publicação da categoria um carrossel de fotos do primeiro dia do evento.

Na terceira publicação destaca-se a apresentação do Lalá Lab, um estúdio musical que fez parte da casa de experiências e permitiu que os convidados gravassem músicas com o Dj Perera, sendo um dos diversos espaços que compuseram a ativação. Além disso, a mudança de nome de uma das lojas para “Lalá” foi um evento de grande importância e recebeu um vídeo de destaque durante a campanha (quarta publicação).

Ao todo foram feitas 6 publicações dedicadas à divulgação do espaço e exibição das atividades desenvolvidas. Dentre elas foram retratados os shows, palestras, artistas, visitantes e oficinas, como a oficina de upcycling que recebeu um post exclusivo (quinto post).

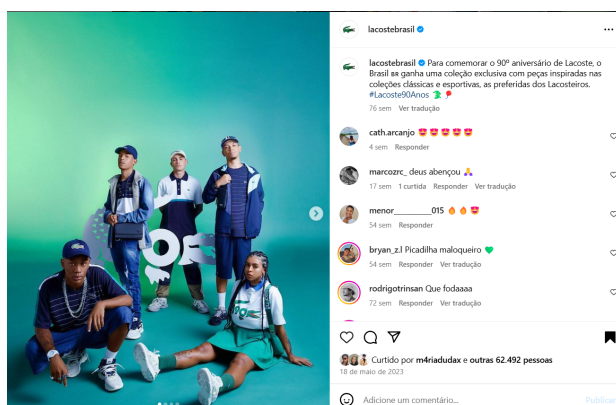
Como dito anteriormente, o investimento no marketing de experiência tem como intuito diferenciar a marca da concorrência através de ações criativas que consolidam sua identidade na memória dos consumidores e, nesse sentido, as ativações da Lacoste obtiveram grande sucesso. Além de promover um evento gratuito, a marca não economizou na criatividade e, compartilhar as ações nas redes sociais aumentou ainda mais o alcance da campanha, chamando a atenção mesmo daqueles que não estiveram presentes no espaço.

3.6 Análise das interações das postagens mais engajadas da campanha.

Diante do exposto e da compreensão geral da campanha no recorte de análise escolhido — sendo estes: postagens institucionais, postagens colaborativas, relatos com storytelling e divulgação das ativações —, neste tópico analisaremos as quatro postagens que tiveram o maior engajamento em cada uma das segmentações.

A análise será feita a partir do levantamento do número de curtidas, compartilhamentos e comentários. Além disso, também analisaremos o teor dos comentários com o maior número de curtidas para compreendermos a opinião do público sobre a campanha desenvolvida.

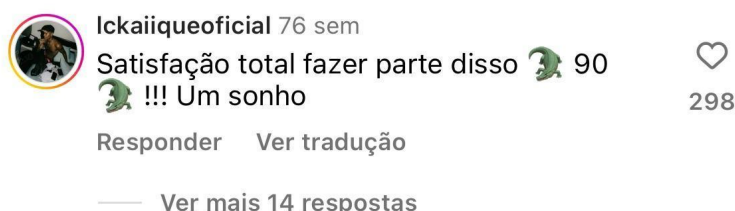
Figura 12 - Imagem da postagem com maior engajamento do recorte: “post institucional”.



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.¹¹

Atingindo 62.492 curtidas e 868 comentários, a publicação foi ao ar no dia 18 de maio de 2023 e teve grande aprovação, o que podemos afirmar a partir da visualização de diversos comentários em que o público vibra pela inclusão e valorização da periferia por parte de uma marca que sempre foi tão valorizada pelo funk e seus ouvintes.

Figura 13 - Comentário mais curtido da postagem com recorte: “post institucional”.

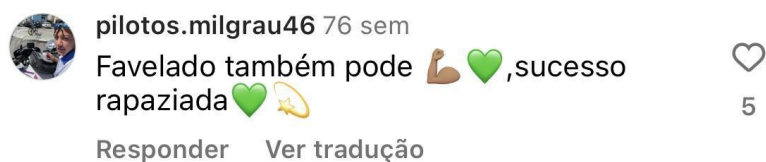


Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CsZaNjvPhld/>. Acesso em: 06/11/2024

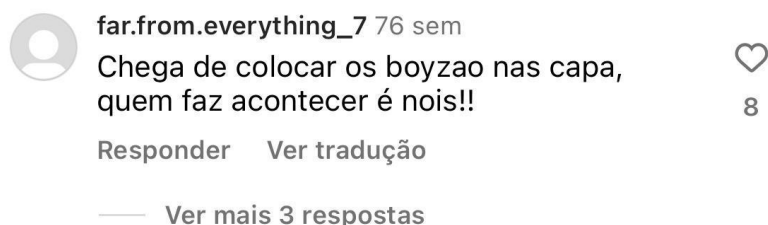
O comentário com mais curtidas do post foi o do MC Lckaiique, que aparece na postagem e celebra sua participação ao dizer que fazer parte da campanha é um sonho. Além disso, ele inclui emojis de jacaré, que representam a Lacoste.

Figura 14- Comentário relevante para a análise da campanha.



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

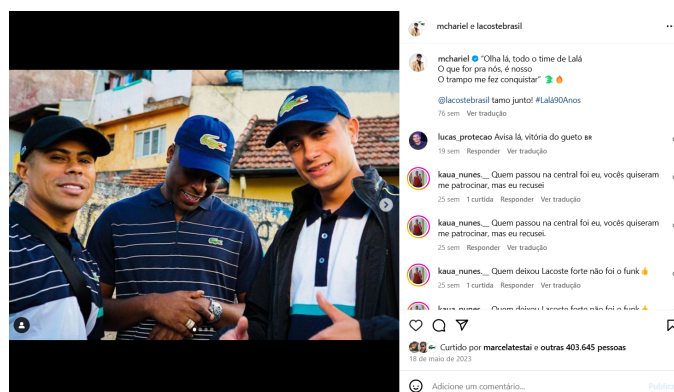
Figura 15- Comentário relevante para a análise da campanha.



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

Destaco também os seguintes comentários que, apesar de não possuírem tantas curtidas, representam o que foi explicitado durante esse estudo de caso, já que entendemos que a periferia e o público lacosteiro são grandes responsáveis pela exaltação da marca no país. Isso faz com que o reconhecimento desse público por parte da marca seja essencial para a construção de uma identidade e imagem positiva de si mesma.

Figura 16 - Imagem da postagem com maior engajamento do recorte: “postagens colaborativas”.



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.¹²

O post de maior engajamento da categoria recebeu 403 mil curtidas e 1531 comentários, o que por si só já mostra a aprovação do público. O post foi feito por MC Hariel, embaixador da marca, em colaboração com a Lacoste e contém também marcação dos artistas MC Kevinho e Neguinho da Kaxeta, que, como dito anteriormente, foram responsáveis pelo desenvolvimento da trilha sonora da campanha de 90 anos da marca. Na legenda se encontra um trecho da letra da música, marcação da marca e a hashtag #Lalá90Anos.

Figura 17 - Comentário mais curtido da postagem com recorte: “post colaborativo”.



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

O comentário com o maior número de curtidas é do Neguinho da Kaxeta, que pode ser analisado como uma conquista de um sonho, já que representa a ideia de que, apesar de desafios e dificuldades, aquilo que é de direito de uma pessoa ou grupo será alcançado através de esforço e persistência.

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CsY-dsbLOnR/>. Acesso em: 06/11/2024

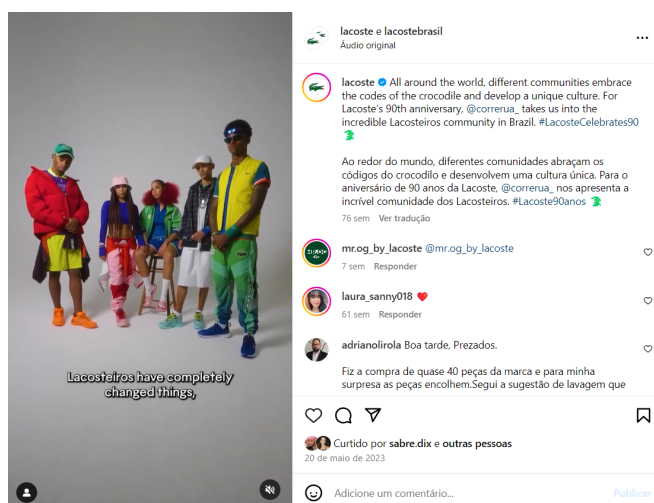
Figura 18 - Comentário relevante para a análise da campanha.



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

Também se destaca o comentário da própria Lacoste, que utiliza uma linguagem simples para destacar que está caminhando junto e em consonância com seu público que é celebrado na música.

Figura 19 - Imagem da postagem com maior engajamento do recorte: “Storytelling”.

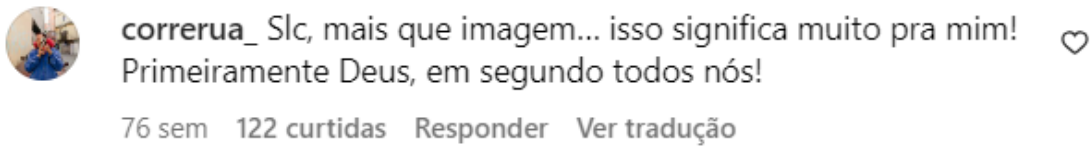


Fonte: Instagram Lacoste Brasil.¹³

Dentre as publicações que fazem parte deste recorte, a que compartilha a história dos lacosteiros e sua relação com a marca apresenta maior alcance e engajamento do público. O vídeo acumula mais de 779 mil visualizações, 21,6 mil curtidas e 361 comentários que, em sua maioria, parabenizam a marca pela ação e reposicionamento.

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CselyKagFwQ/>. Acesso em: 08/11/2024.

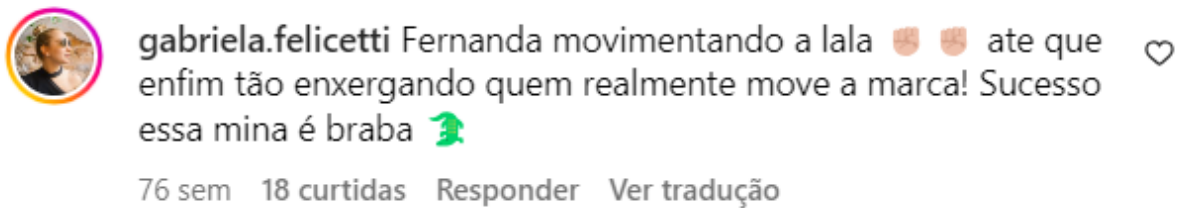
Figura 20 - Comentário mais curtido da postagem com recorte: "Storytelling".



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

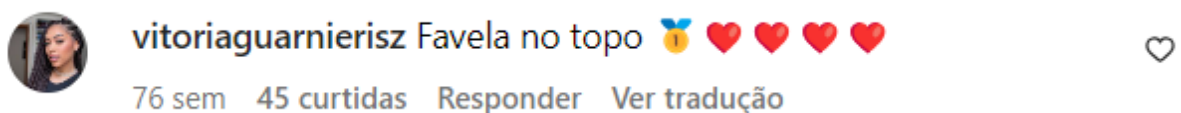
O comentário mais curtido do post foi o de Fernanda Souza (ou Correrua, como é popularmente conhecida), agradecendo pela oportunidade e comemorando sua participação na campanha que, inclusive, foi muito elogiada por seus seguidores e fãs da marca.

Figura 21- Comentário relevante para a análise da campanha.



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

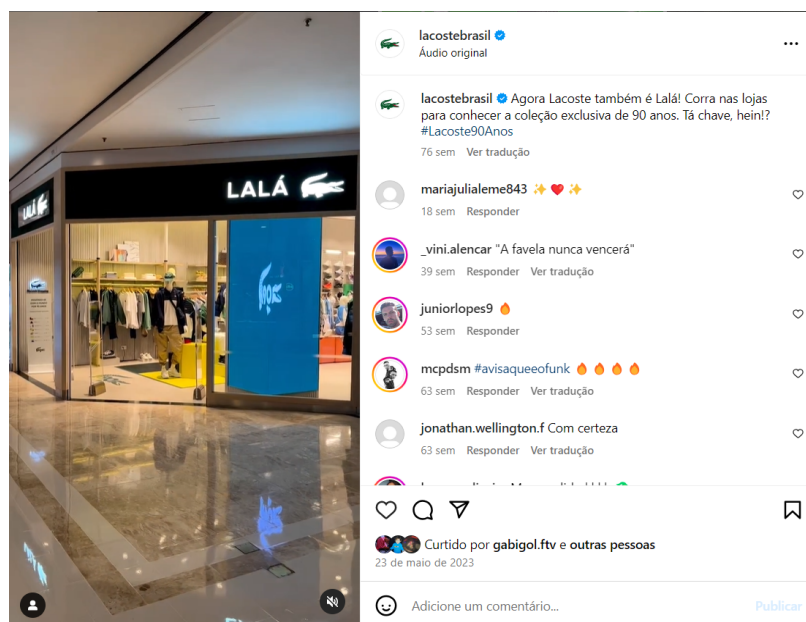
Figura 22- Comentário relevante para a análise da campanha.



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

Os comentários acima revelam a aprovação do público ao novo posicionamento da marca e a admiração que surge através da fala da entrevistada, demonstrando o potencial do Storytelling para estreitar laços e garantir a identificação dos consumidores.

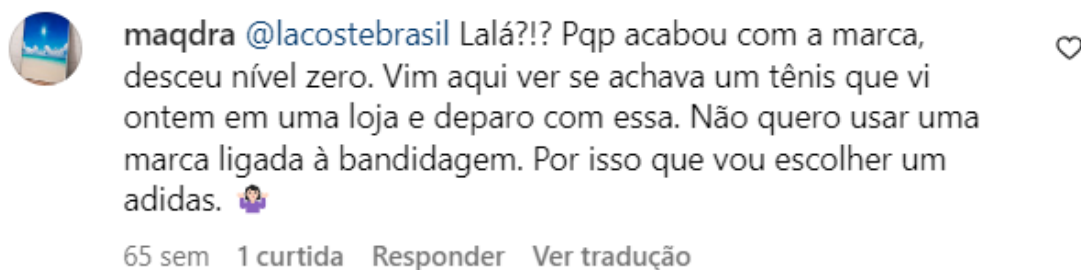
Figura 23 - Imagem da postagem com maior engajamento do recorte: “Divulgação das ativações da Campanha”.



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.¹⁴

O vídeo que compartilha a mudança de nome de uma das lojas da Lacoste para “Lalá” foi a publicação que obteve maior engajamento em todo período da campanha, acumulando mais de 1,4 milhões de visualizações, X curtidas e 1.406 comentários. A mudança teve grande repercussão e dividiu opiniões nos comentários.

Figura 24- Comentário relevante para a análise da campanha.

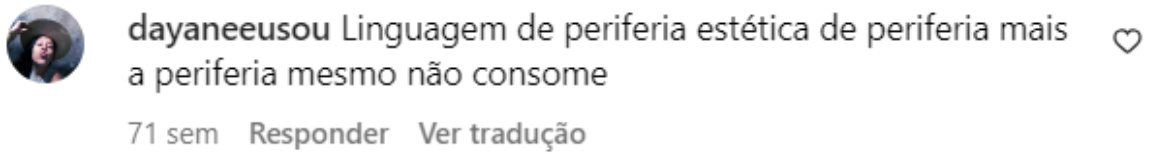


Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

O comentário acima revela o descontentamento de algumas pessoas que acompanham a marca e possuem uma visão negativa em relação à sua associação com o público lacosteiro. A partir de comentários como esse podemos notar como o funk e a cultura de periferia ainda carregam estigmas de uma sociedade preconceituosa que vincula sua existência à “bandidagem”.

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CsmEanpP9wO/>. Acesso em: 08/11/2024.

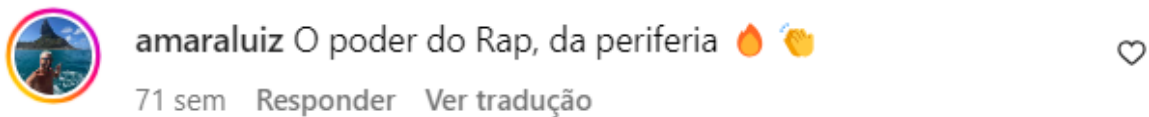
Figura 25- Comentário relevante para a análise da campanha.



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

Para além disso, podemos destacar comentários como esse, que acusam a marca de se apropriar de elementos da periferia, mas ser inacessível aos mesmos.

Figura 26- Comentário relevante para a análise da campanha.



Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

Por outro lado, grande parte dos comentários comemoram a mudança como uma vitória dos lacosteiros, representando a conquista de espaços que antes não pertenciam a esse público.

4. Considerações Finais

O marketing abrange uma ampla variedade de estratégias que marcas e empresas aplicam para criar laços com seus públicos de interesse. No presente trabalho, analisamos um estudo de caso valioso de uma marca que, ao se estabelecer em um país distante de sua nação originária, tomou iniciativas que deveriam servir de exemplo para outras empresas que se expandem globalmente.

A Lacoste, embora tenha levado algum tempo em sua adaptação, hoje considera o Brasil uma peça-chave em sua estratégia global. Não por acaso, o Brasil é o único país a possuir um Instagram regional autorizado, por exemplo. À primeira vista, seria difícil imaginar que uma marca associada à moda clássica enraizada em um dos esportes mais elitistas do mundo teria o Brasil como foco principal. Contudo, o marketing orgânico criado pelo público do funk, que valorizou a marca através da música durante anos, nos mostra o poder que o desejo e busca por pertencimento podem gerar.

O CEO da marca, Pedro Zannoni, oferece um vislumbre do pensamento estratégico, destacando que a rede social voltada ao Brasil serve não apenas para comunicar, mas também ouvir os clientes. Esse aspecto é fundamental ao se analisar porque o público do funk foi o principal foco da campanha de 90 anos aqui estudada.

Comentários variados nas postagens, letras de músicas ao longo dos anos e o movimento nas periferias de grandes centros urbanos, especialmente em São Paulo, consolidaram o projeto e essa decisão. A participação de MCs e DJs, adaptação das fachadas de lojas e a criação de um espaço de troca, celebração e entretenimento são ações feitas que, no quesito criação de relacionamento, não serão esquecidas tão cedo por aqueles que se sentiram homenageados.

Para demonstrar a movimentação positiva observada neste estudo de caso, aplicamos os métodos descritos por Robert Yin (2005). Além disso, com base em estudos realizados por autores como Philip Kotler (2010) e Carolina Terra (2010), por exemplo, alcançamos nosso objetivo de analisar as estratégias de comunicação adotadas pela Lacoste em sua campanha de 90 anos, que, entre outros objetivos, buscou estreitar o relacionamento com seus diferentes públicos, com ênfase no público “lacosteiro”.

Também apresentamos uma análise do conteúdo divulgado nas redes sociais, levando em consideração nossa segmentação de postagens em quatro diferentes recortes. Essa segmentação evidenciou o bom acolhimento do conteúdo pelo público, comprovada pelo alto engajamento em curtidas e comentários positivos, que celebraram a ação e a proposta da marca.

Como profissionais de relações públicas, entendemos que bons relacionamentos gerados por uma gestão eficiente das redes sociais são fundamentais. A estratégia desenvolvida pela Lacoste é um exemplo de sucesso na construção de reputação e imagem, além de mostrar uma transformação positiva ao interagir com um público que, originalmente, não se enquadrava no perfil tradicional da marca.

Nossa pesquisa, então, é relevante em diversos aspectos. Em um mundo altamente conectado, as marcas precisam ouvir aqueles que as tornam objeto de desejo a fim de se manterem relevantes. Valorizar relacionamentos e investir em sua construção são aspectos fundamentais para a sua permanência. Assim, nossa análise comprova que o uso eficaz de táticas de marketing, o entendimento do valor das parcerias com influenciadores e personalidades que se conectam com a essência da marca, considerando o contexto local, são fatores imprescindíveis para sustentar sua importância ao longo dos anos.

Referências

AAKER, David. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ALLÉRÈS, Danielle. Luxo...:estratégias/ marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

ANDRADE, Gabriel. Brasil é o 2º país em que usuários passam mais tempo on-line. MetrÓpole, abril. 2024.

ANDRADE, M. M. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. Brasil se torna essencial na estratégia global da Lacoste. SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, 3 out. 2023. Disponível em: <https://sbvc.com.br/brasil-se-torna-essencial-na-estrategia-global-da-lacoste/>. Acesso em: 6 out. 2024.

ASSUNÇÃO, Luxas. A relação polêmica da moda de luxo com a moda de quebrada. FFW – Fashion Forward, 18 ago. 2023. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/a-relacao-polemica-da-moda-de-luxo-com-a-moda-de-quebrada/>. Acesso em: 25 set. 2024.

BAIN & COMPANY. Moda e itens pessoais de luxo são os mais consumidos pela população de maior poder aquisitivo no Brasil, mostra estudo da Bain. Bain & Company, 2023. Disponível em: <https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2023/moda-e-itens-pessoais-de-luxo-sao-os-mais-consumidos-pela-populacao-de-maior-poder-aquisitivo-no-brasil-mostra-estudo-da-bain/>. Acesso em: 7 out. 2024.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade do consumo. Lisboa: Elfos, 1995.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTILHO, Kathia. A produção do luxo na mídia. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org.). O novo luxo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia. O novo luxo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

DENCKER, Ada de Freitas Manetti. DA VIÁ, Sarah Chucid. Pesquisa Empírica em Ciências Humanas (Com ênfase em comunicação). São Paulo: Editora Futura: 2008, 190p.

D'ANGELO, André Cauduro. Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli, 2006.

DA SILVA, Bruno Xavier; DE SOUZA, Luciane Albuquerque Sá. Utilização do marketing olfativo como ferramenta estratégia do branding sensorial. Vol. 2. [S.l]: Revista Campo do Saber, 2016.

FACHIN, Roberto C. TANURE, Betania. DUARTE, Roberto Gonzalez. Uso de Casos no Ensino de Administração. São Paulo: Editora Thomson, 2007, 101p.

GALHANONE, Renata Fernandes. Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. 2008. 249 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ISAAC, Jorge Luiz de Paula Souza. O artista periférico como estratégia de divulgação no Instagram da marca Lacoste Brasil no ano de 2021. Goiânia: Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2022.

JENKINS, H. Cultura da convergência. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

KAPFERER, Jean- Noel. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KONDZILLA. A influência do funk na moda: marcas citadas em músicas se tornam tendência na quebrada. KondZilla, 2024. Disponível em: <https://kondzilla.com/a-influencia-do-funk-na-moda-marcas-citadas-em-musicas-se-tornam-tendencia-na-quebrada/>. Acesso em: 7 out. 2024.

KOTLER, P. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LACOSTE. *Home*. Disponível em: <https://corporate.lacoste.com/our-history/>. Acesso em: 10/08/2024.

LÉVY, Pierre. A máquina universo. Porto Alegre: ArtMed, 1998;

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACNAMARA, Jim. The 21st century media (r)evolution: emergent communication practices. Nova York: Peter Lang, 2010.

MEIO E MENSAGEM. *Home*. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/ultimas-noticias/por-que-investir-em-influencias-digitaais#>. Acesso em: 25/10/2024.

MELO FILHO, Álvaro. A forma da marca: o que você precisa saber para colocar sua marca no mercado. Goiânia: Alvaro Branding, 2020.

MELO FILHO, Álvaro. Dicionário de branding. Goiânia: Alvaro Branding, 2020.

METRÓPOLES. Brasil é o 2º país em que usuários passam mais tempo on-line. Metrôpoles, 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/brasil-e-o-2-pais-em-que-usuarios-passam-mais-tempo-on-line>. Acesso em: 7 out. 2024.

MIRANDA, Ana Paula. CONSUMO DE MODA: A relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

MONTEIRO, Luís. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. Campo Grande: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>. Acesso em: 20/10/2024.

MESSA, Eric. Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. Youpix, 2016. Disponível em: <https://youpix.com.br/influenciadores-digitaais-wtf-3b31301b3356#.ep3pc32fj>. Acesso em: 21/10/2024.

NETO, Carolina Bastos. A importância da ativação da marca para a conquista da Geração Z. Porto: ISCAP, 2023. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5058/2772>. Acesso em: 01/11/2024.

PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007

RIBEIRO, Lais Conceição. Gestão de marca e Branding. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2021.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. FERNANDES, Francisco. Como Escrever Casos para o Ensino de Administração. São Paulo: Editora Atlas, 2007, 159p.

SANTOS, Éverson Pereira; ALMEIDA, Joyce Bichaco; FIGUEIREDO, Carina Adrielle Duarte de Melo. STORYTELLING: a persuasão das histórias na publicidade. Varginha: IV SIMGETI, 2018. Disponível em: http://192.100.247.84/bitstream/prefix/317/1/STORYTELLING_a%20persuas%c3%a3o%20das%20hist%c3%b3rias%20na%20publicidade%20%28Everson%20Santos%20e%20Joyce%20Bichaco%29.pdf. Acesso em: 02/11/2024.

SCOTT, David Meerman. As novas regras do marketing e de relações públicas: como usar blogs, podcasting, marketing viral e mídia on-line para falar diretamente com seus clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SHIRKY, C. A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

STREHLAU, Suzane. Marketing do luxo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?. ORGANICOM, 2015. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139271/134612>. Acesso em: 25/10/2024.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: A relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. São Paulo, 2010.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. Análise das estratégias comunicacionais de grifes de luxo na internet. Bauru: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2009.

VISCONDE, Alessandro. A era dos digital influencers na comunicação. Propmark, 2016. Acesso em: 6 out. 2024.

YIN, Robert K. Estudo de Casos: Planejamento e Métodos. São Paulo: Editora Bookman, 2005, 212p.