

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

HENRIQUE LEVORATO GRIGOLATO

A INFLUÊNCIA DO FUNK NA PUBLICIDADE DA LACOSTE BRASIL

BAURU
2023

HENRIQUE LEVORATO GRIGOLATO

A INFLUÊNCIA DO FUNK NA PUBLICIDADE DA LACOSTE BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientador(a): Prof.^a Dra. Vanessa Grazielli
Bueno do Amaral

BAURU

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

Grigolato, Henrique Levorato

G8575i

A Influência do funk na publicidade da Lacoste no Brasil / Henrique Levorato Grigolato. -- 2023.

37f. : il.

Orientador: Prof.^a Dra. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru – SP.

1. Lacoste. 2. Funk. 3. MCs. 4. Instagram. I. Amaral, Vanessa Grazielli Bueno do. II. Título.

HENRIUE LEVORATO GRIGOLATO

A INFLUÊNCIA DO FUNK NA PUBLICIDADE DA LACOSTE BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: 20/06/2023.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral (Orientadora)
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr. Vitor Pachiori Brumatti
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Profa. Dra. Nirave Reigota Caram
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho a minha mãe Rosalina Aparecida Levorato, que me apoiou durante toda a graduação e fez de tudo para eu chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho contou com o auxílio de várias pessoas muito especiais para mim as quais devo prestar os devidos agradecimentos. Minha amiga Lara Cristina Titato, por ser minha parceira durante todo o curso e toda minha família, obrigado.

Em especial, a minha mãe Rosalina Aparecida Levorato, por sempre me apoiar nas minhas decisões. E a minha orientadora Vanessa Grazielli Amaral pelo auxílio na conclusão deste trabalho.

Agradeço também aos demais professores de todo o curso de Publicidade e Propaganda durante a graduação, que, com seus ensinamentos, me ajudaram no desenvolvimento deste trabalho.

“If you have the opportunity to play this game of life you need to appreciate every moment. a lot of people don’t appreciate the moment until it’s passed.” (KANYE WEST, 2010).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Publicação de MC Poze do Rodo em seu Instagram	15
Figura 2 – Primeira publicação da Lacoste Brasil no Instagram.....	21
Figura 3 – Comentários em vídeo da campanha “Play Collective” no Instagram	23
Figura 4 – MD Chefe para a campanha “Twisting The Legacy” da Lacoste Brasil.....	24
Figura 5 – MC Dricka para a campanha “LacostexPolaroid”.....	25
Figura 6 – Primeira interação entre a marca Lacoste e o cantor de funk MC Hariel.....	27
Figura 7 – MC Hariel para a campanha de Dia dos Pais da Lacoste Brasil.....	28
Figura 8 – Vídeo clipe da música “Tropa do H” na página oficial da Lacoste Brasil.....	29
Figura 9 – Campanha de celebração do 90º aniversário da Lacoste.....	30
Figura 10 – Publicação da Lacoste Brasil divulgando a campanha “Twisting The Legacy com o rapper MD Chefe.....	32
Figura 11 – Diversas campanhas da Lacoste Brasil envolvendo MCs.....	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	COMUNICAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS	12
3	O FUNK E OS MCS	16
4	ERA UMA VEZ UM CROCODILO	19
4.1	INSERÇÃO DIGITAL.....	20
5	APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	22
6	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	31
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
	REFERÊNCIAS	36

HENRIQUE LEVORATO GRIGOLATO

Henrique Levorato Grigolato¹, Vanessa Grazielli Bueno do Amaral²

¹Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: henrique.levorato@hotmail.com.

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Comunicação pela FAAC/Unesp, graduada em Com. Soc. Hab. Publicidade e Propaganda. E-mail: vanessa.amaral@unisagrado.edu.br.

RESUMO

A indústria da moda busca seguir tendências desde o seu início, junto a música, é uma das formas mais expressivas e lucrativas quando em relação à arte e a criatividade. Em constante mudança, a moda sempre busca se adaptar para novas perspectivas, mas mantendo uma imagem fidelizada. Dessa forma, esta pesquisa busca analisar a grife de luxo Lacoste e sua publicidade no Brasil através do gênero musical funk brasileiro, utilizando o Instagram oficial da marca como fonte de informações e análises. Diante disso, foram realizadas pesquisas bibliográficas, utilizando conceitos de marketing digital e marketing de influência e consumo de moda como fundamentos para as análises deste estudo. Para que os objetivos deste trabalho fossem alcançados, foi realizada uma pesquisa de método dedutivo, por meio de análise com abordagem qualitativa, a partir das publicações feitas pela marca em seu Instagram oficial e perspectiva do público mediante às campanhas utilizando cantores de funk. Como resultado, o funk e os MCs se mostraram impactantes na publicidade da marca, se tornando prioridade nas campanhas atuais.

Palavras-chave: Lacoste. Funk. MCs. Instagram.

ABSTRACT

The fashion industry seeks to follow trends since its inception, along with music, it is one of the most expressive and profitable ways when it comes to art and creativity. In constant change, fashion always seeks to adapt to new perspectives, while maintaining a faithful image. Thus, this research seeks to analyze the luxury brand Lacoste and its advertising in Brazil through the Brazilian funk musical genre, using the official Instagram of the brand as a source of information and analysis. In view of this, bibliographical research was carried out, using concepts of digital marketing and influence marketing and fashion consumption as fundamentals for the analyzes of this study. In order for the objectives of this work to be achieved, a research was carried out using a deductive method, through analysis with a qualitative approach, based on the publications made by the brand on its official Instagram and the public's perspective through campaigns using Brazilian funk singers. As a result, funk and MCs proved to be impactful in brand advertising, becoming a priority in current campaigns.

Keywords: Lacoste. Funk. MCs. Instagram.

1 INTRODUÇÃO

Moda e publicidade caminham lado a lado. As duas baseiam-se em construir histórias, identidades e desejos. Ambas tomam forma de aspirações pessoais para serem reinterpretadas

pelo coletivo. Enquanto o ato de vestir é mostrar quem você é pela identidade visual e tomar posse de si mesmo e do cotidiano, produzir moda é tomar partido. Assim como a moda, a publicidade cria posicionamento.

Segundo o site oficial da Lacoste, a marca foi fundada em 1933, na França, pelo tenista francês René Lacoste (1904-1996) que tinha o apelido de “*Le Crocodile*”, quando decidiu criar uma camisa de algodão com mangas curtas e botões na gola e um pequeno crocodilo verde bordado do lado esquerdo do peito. Apesar de sua criação em 1933, foi somente em 1978 que a marca começou sua distribuição no Brasil e 1981 a empresa inaugurou sua primeira Boutique.

Conhecida por seu estilo minimalista e atemporal, a marca que, em primeiro instante, era destinada a jogadores de golfe e tênis, foi além e passou a agradar aos mais diversos perfis. “Décadas depois, após mudança no comando e estilo a marca tornou-se queridinha entre os funkeiros e virou essencial na moda de quebrada.” (TOLEDO, 2023, Online)

“Por volta de 2010, com a ascensão do funk ostentação, a marca cresceu ainda mais e foi potencializada nas periferias” (TOLEDO, 2023, Online). Nomes populares como Mc Kelvinho e Mc Hariel foram os que mais destacaram-se desse processo de popularização da marca através do funk. Por isso, questiona-se: como o funk e os MCs tiveram influência na popularidade da marca Lacoste no Brasil?

Devido este cenário, o objetivo geral da pesquisa foi analisar essa ressignificação da marca no Brasil. Para isso, foram estabelecidos como objetivos específicos: entender o funk como um meio de produção cultural, identificar o processo de popularização da marca Lacoste na moda de quebrada¹ e como foi a adaptação da marca com essa inversão de valores.

Portanto, o presente trabalho buscou exemplificar a relação da publicidade com a moda periférica é formada por inúmeras camadas. E, no caso de uma marca que, inicialmente, não demonstrava missão e valores para celebração das diferenças, mostrar a importância de ressignificar sua imagem para que atinja o público-alvo de suas campanhas.

Nesse contexto, o trabalho mostra como o estudo do tema pode ser aplicado na área da publicidade a fim de que se crie um *case* de sucesso que mostre a importância de adaptação de uma marca e a relação do consumidor e o produto.

Para alcançar os objetivos traçados, foram determinadas duas etapas metodológicas. A primeira é a pesquisa bibliográfica, para fazer o levantamento de autores e obras que ajudaram

¹ Roupas populares entre os jovens das periferias

na fundamentação teórica e deram ênfase à análise. Conforme Andrade (2010, p. 25) descreve:

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monográficas não dispensam a pesquisa bibliográfica. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Portanto, se é verdade que nem todos os alunos realizarão pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas (ANDRADE, 2010, p. 25).

A segunda etapa é composta pela análise da marca Lacoste e sua relação com o gênero musical funk, com base na pesquisa exploratória. Segundo Gil (2002, p. 41):

[...] as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato do fenômeno estudado.

Com essas definições, foram elencadas três ações de análise para conduzir o trabalho: a popularidade da marca Lacoste em vídeo clipes e letras do funk; uma campanha publicitária de 2021 com os artistas Jão e João Guilherme, a modelo Pretta Mesmo e a empresária Helena Bordon; repercussão negativa da campanha e adaptações da marca em seu marketing no Brasil.

Este trabalho, portanto, é fundamental para compreender esta inversão de valores em uma marca mundialmente conhecida.

2 COMUNICAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais têm como característica principal a participação ativa da comunidade de usuários na conexão e compartilhamento de informações. Ou seja, chamamos de mídias sociais os sites de relacionamento entre pessoas.

Para Recuero (2009), mídia social é conversação. Ela permite a integração entre as pessoas e possibilita também o engajamento de maneira coletiva através da cooperação, compartilhamento de informações e até mesmo da competição.

No ponto de vista de Telles (2010, p. 18-19), “[...] as Mídias Sociais são sites na Internet que possibilitam a criação colaborativa de conteúdos (participação), a interação social” (relação entre pessoas) e o “compartilhamento de informações em múltiplos formatos”. Destacam-se como exemplos de mídias sociais: o Flickr, o Google e o Youtube.

Fundado em 2005, o YouTube é atualmente a maior plataforma de streaming de vídeo online do mundo. Segundo informações disponibilizadas pelo YouTube Estatísticas(2022), a plataforma possui mais de um bilhão de usuários, sendo este número referente a quase um terço dos usuários da Internet, os quais, a cada dia, assistem a milhões de horas de vídeos no YouTube e geram bilhões de visualizações.

Com a proposta de poder publicar vídeos curtos ou longos a qualquer momento e de qualquer localização, o YouTube foi primordial para o crescimento de diversos segmentos no Brasil, sendo o funk ostentação e os MCs um dos destaques na plataforma. Muito além dos vídeos, o YouTube se tornou um dos principais meios dos jovens periféricos expressarem sua realidade e seus desejos.

Para Hall (2006) percebe-se uma maior mobilidade territorial e cultural, além de uma alteridade entre o centro e a periferia, por conta da diluição das fronteiras percebido através das mídias sociais. Um dos canais pioneiros de divulgação do funk e o mais popular é o KondZilla, no momento de realização desta pesquisa, o canal conta com mais de 66 milhões de inscritos e 37 bilhões de visualizações, sendo o maior nome da história do YouTube Brasil.

O funk ostentação surgiu em meados de 2010 nas periferias de São Paulo e ganhou maior destaque no ano de 2013, principalmente entre a classe média emergente. Suas letras exaltam as marcas de luxo e o fenômeno do consumo (OLIVEIRAS, NUNES, 2015, p. 1).

Segundo Scherrer (2015), a palavra ostentação tem origem no latim *ostentatio*, “exibição vã, inútil”. É formada pelos radicais *ob* (“à frente”) e *tendere*, (“alongar, esticar”). Não basta possuir, é necessário estender para que os bens sejam visualizados. (SCHERRER, 2015, p. 4)

A principal diferença dessa vertente do funk brasileiro caracteriza-se por retratar a ostentação. Apesar de similar, o ritmo, ao invés de trazer em suas letras as dificuldades enfrentadas pelas populações marginalizadas, agora exalta o consumo e a melhora nas condições de vida da classe média brasileira. (OLIVEIRA, NUNES, 2015, p. 9).

Jóias, veículos caros, notas de dinheiro, roupas de marca são constantes no funk ostentação, seja nas letras de músicas ou na vida dos MCs. Estes discursos, apontam um desejo de reconhecimento social, alcançado através do consumismo e bens luxuosos.

Para Orlandi (2005), discurso é a materialidade específica da ideologia, e língua é a materialidade do discurso. Nesse tripé, língua, discurso e ideologia, depreende-se que não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia; o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia, fazendo, assim, com que a língua tenha sentido, que haja produção de sentidos através dos discursos entre os interlocutores. Os MCs encontraram no YouTube uma ferramenta de comunicação, expressando sua vivência e ostentando suas conquistas e, para os ouvintes, essas músicas e clipes viram inspiração.

Com a ostentação sendo tendência, uma marca específica ganhou destaque no funk: a Lacoste. A marca de luxo, mundialmente conhecida e popular entre os esportistas de tênis e golfe, virou símbolo de ostentação e poder financeiro.

Entre as músicas que mencionam a marca, podemos citar “Meu Guarda Roupa é um Zoológico”², feita pelo Mc Yoshi em 2010, “Tropa da Lacoste”³, por Kyan 2020, “Avisa Lá”⁴, dos MCs Kelvinho e Hariel, em 2018, etc. Os vídeos clipes que valorizam a grife explicitamente impulsionam ainda mais a marca no Brasil, com milhares de visualizações, uma característica é recorrente: o jacaré no peito.

A propaganda usa inúmeros recursos para convencer o consumidor que determinado produto ou serviço é a melhor escolha, na relação funk-lacoste, essa publicidade foi feita por anos de forma totalmente gratuita. “E avisa o dono da Lacoste que nós não quer patrocínio, só leva nas notas, nós compra porque gosta” rima Mc Hariel na música “Avisa Lá”.

Com os MCs cantando e vestindo a marca diariamente, influenciam a busca pela marca por uma legião de fãs que gostam do ritmo e acabam por adotar o estilo de vida e consumir tudo que for indicado.

Segundo Miranda (2008):

O indivíduo possui tendência psicológica à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar, não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade (MIRANDA, 2008 p. 23).

São necessários veículos para que aconteça este processo de imitação, exemplo: a influência de artistas do funk que esbanjam um estilo de vida e objetos de luxo em seus clipes e mídias sociais.

² https://www.youtube.com/watch?v=_GMiAhz6AeE&t=15s

³ <https://www.youtube.com/watch?v=F2MDh2FjUSs>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=ZGTT5WP99yQ>

Figura 1 - Publicação de MC Poze do Rodo em seu Instagram



Fonte: Instagram (2022)

Com mais de 780 mil curtidas, o Mc Poze do Rodo (FIGURA 1) ostenta suas compras em cima de um carro de luxo. “Cargas Novas” escreveu Poze em seu Instagram, utilizando um emoji (imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa) de jacaré, que simboliza a marca Lacoste.

3 O FUNK E OS MCS

O início de todo movimento *funk* que atualmente se apresenta como meio cultural da periferia do Brasil não é brasileira. Seu surgimento está ligado aos Estados Unidos, como derivado do *soul music*, gênero musical da mistura do *rhythm* e *blues* e da música gospel:

Descendente direto do soul, do *rhythm & blues* e do *jazz*, o funk nasce oficialmente nos anos 1960 por meio de uma intervenção genial de James Brown (...) apontado como *godfather of soul* (padrinho do soul), Brown é apontado como invento do funk graças a sua mudança rítmica tradicional de 2:4 para 1:3. (MEDEIROS, 2006, p. 14)

O termo está muito associado ao sexo: “tratava-se de um gíria dos negros americanos para designar o odor do corpo durante as relações sexuais” (MEDEIROS, 2006, p. 13).

Somente por volta de 1968 que a gíria “*funky*” perdeu seu significado pejorativo e mudou seu sentido para a algo como orgulho negro. Conforme cita Hermano Vianna, “tudo pode ser funky: uma roupa, um bairro da cidade, o jeito de andar e uma forma de tocar música que ficou conhecida como funk” (VIANNA, 1988, p. 20).

O início do funk no Brasil é a partir do final dos anos 1970, quando ele chega à periferia carioca, contudo os primeiros bailes foram realizados na Zona Sul. Porém, foi somente com o crescimento da MPB e a tomada do Canecão (Local onde inicialmente os bailes aconteciam) que os shows desse gênero foram mudados para o subúrbio, e passaram a ser realizado a “cada fim de semana num bairro diferente” (VIANNA, 1988, p. 24).

As pessoas que frequentavam os Baile da Pesada foram pro subúrbio e começaram a fazer bailes... como se fossem o Baile da Pesada... E eles começaram a criar nomes pras festas: festa Soul Grand Prix, festa som 2000, Uma mente Numa Boa, Tropabagunça, Cash Box... Essas festas eram semanalmente... mas em clubes diferentes, nunca no mesmo clube... Essa semana era no Renascença, na outra semana era no Grajaú, na outra semana em Caxias.... a mesma festa, com o mesmo equipamento... (DJ MARLBORO, in MACEDO, 2003, p. 43)

Somente em meados de 1976 a mídia descobre o funk e seus bailes, que futuramente se espalham pelo país em movimentos locais. É através dessa expansão que a indústria fonográfica toma conhecimento sobre o gênero, que até então, era totalmente produzido na periferia para consumo direto da própria periferia.

Apesar de ser originário desde o final dos anos 1970, só houve a primeira incursão brasileira no funk na virada da década de 1980, quando Fernando Luís Mattos da Matta (o DJ Marlboro) entra em cena após ganhar vencer um concurso nacional de DJs e receber uma viagem à Londres como prêmio, onde traz novidades e uma vontade incansável de começar uma vertente do funk genuinamente brasileiro.

DJ Marlboro já era conhecido no meio, quando Fernando já se apresentava como DJ nos bailes desde 1977, e suas primeiras experiências como produtor são a partir de 1985, quando ganhou uma bateria eletrônica do pesquisador Hermano Vianna, que naquele ano trabalhava nas pesquisas para a sua dissertação de mestrado.

A bateria que eu ganhei do Hermano em 1985, era o que eu precisava... eu podia fazer música dentro do baile, eu podia revolucionar, fazer minhas próprias músicas. Com a bateria você pode fazer o tipo de batida que você quiser... a batida é a coisa principal do baile... eu tendo uma bateria pra programar, fazer minha própria batida, eu achava aquilo muito bom, porque era a maneira de eu me expressar... e em cima daquela batida eu juntava

outras coisas, outros sons (...) quando ele me deu a bateria, eu fui e comprei um tecladinho (DJ MARLBORO in MACEDO, 2003, p. 62)

Destas experimentações de DJ Marlboro, surgiram as produções totalmente nacionais. O primeiro disco de Marlboro foi lançado com o título de “funk brasil”, em 1989, e “o sucesso alcançado por essa coletânea redimensionou o mercado fonográfico nacional” (HERSCHMANM, 2000, p. 28).

Por volta de 1994, “as equipes só tocam músicas com letras cem por cento nacionais” (SÁ, 2007, p. 11), iniciando a fase de consolidação do funk nacional. Nesta fase de desenvolvimento entre 1994 e 1995 que o funk enfrentou seu momento de maior obstáculo: o preconceito e a difamação da mídia. Para Sá: “o funk sofreu a maior perseguição e estigma da mídia, da polícia e dos “formadores de opinião”, que acenaram reiteradamente com os argumentos do pânico moral para analisar o fenômeno (SÁ, 2009, p. 9).

Em contramão, foi neste mesmo período que os consumidores de funk começaram a se aproximar de seus produtores:

O fato é que, nos primeiros meses de 1995, a aproximação da juventude do asfalto com o mundo funk já era uma realidade – e das mais vistosas, difícil de negar. A onda da garotada em busca de emoções – ao menos aquelas que as boates da moda não podiam oferecer. (ESSINGER, 2005, p. 134)

Mesmo com o funk adentrando no meio popular, somente em 2000 os bailes foram regulamentados, quando a Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, através da Lei Estadual 3.410, dia 29 de maio de 2000 aprovou o funcionamento dos bailes, em um período em que a indústria fonográfica se encontrava “totalmente fechada para o gênero” (ESSINGER, 2005, p. 196).

A virada do século foi uma verdadeira guinada para o funk e sua história no Brasil, a partir deste ano que o gênero se consagrou como um ritmo brasileiro e começou a “invadir boates, academias de dança, tocando nas rádios, e fazendo parte da trilha sonora de novelas e filmes brasileiros” (PONTES, 2020, Online).

Além de sua popularização:

É preciso apontar que foi nos anos 2000 que também surgiram os MCs. A ideia dos mestres de cerimônia já era algo antigo, porém, sua ligação com o funk surgiu nesse período. Então, diversos artistas se lançaram naquele período como MC e cantavam funks que falavam sobre suas vidas nas comunidades. (NOVA BRASIL, 2022, Online)

Na virada do ano de 2001 entra em cena a nova onda do funk: os bondes. O surgimento desses novos grupos de funk tinha algo em comum: eram formados por uma geração que cresceu nos bailes.

Esses grupos assumiam coletivamente a denominação de bonde. Não o bonde que a classe média conhecia dos noticiários – o do comboio dos traficantes – mas o de grupos de funk formados por um ou mais MC's e um punhado de dançarinos. (ESSINGER, 2005, pp. 199-200)

Além disto, o surgimento do furacão 2000 foi um dos expoentes para a popularização do baile funk em todo o Brasil.

A produtora Furacão 2000 popularizou o baile funk em todo o Brasil e lançou grandes nomes do gênero, como os grupos Gaiola das Popozudas e Os Hawainos, sucessos da época. Em 2001, o funk do Bonde Do Tigrão conquistou o país e alcançou seu primeiro disco de platina pela Pró-Música Brasil. (PONTES, 2020, Online)

Atualmente, o funk se expandiu “trazendo consigo variedade de todos os tipos e gostos, com letras que falam sobre amor, festas, cotidiano das comunidades, desigualdade social, etc” (ARAUJO, 2022, Online).

Com diversos subgêneros, a funk carioca continua sendo um dos mais populares no Brasil. “Esse estilo de melodia se destaca pelas batidas bem rápidas e com a evolução destacando em suas origens” (ARAUJO, 2022, Online). Com uma grande variedade de MCs, o funk carioca se tornou popular nas plataformas de streaming do Brasil, a música “Ai preto”, parceria de L7NNON, Bianca e DJ Biel do Furduncinho conta com mais de 162 milhões de *plays* no spotify.

A ligação mais próxima que o movimento tem com o rap, o funk consciente tem a missão de passar uma boa mensagem para os seus ouvintes. “O Funk consciente é uma mistura de emoções, onde são contadas histórias da realidade, do descaso com pessoas que moram em favelas” (ARAUJO, 2022, Online). Alguns MCs dessa linhagem são Mc Hariel, Paulin da Capital e Mc Marks.

O pop funk, com misturas de batidas tradicionais do funk, música eletrônica e reggaeton. Popularizado por Anitta através das músicas “Show das Poderosas” e “Na Batida”, a vertente é uma das mais populares atualmente e se destaca pela sua representatividade feminina, nomes como Ludmilla e Luisa Sonza são bem populares neste setor.

Popular nos bailes paulistas, o funk mandelão introduziu a ideia de um som repetitivo e sem compromisso lírico, com produções mais pesadas e letras que desaparecem no grave da produção. DJ Arana e DJ Delux são os mais tocados nos bailes do Brasil inteiro.

O funk ostentação, iniciado em 2008 na grande São Paulo e popularizado em meados de 2012, tem como principal objetivo cantar o poder aquisitivo. O funk ostentação surgiu em um momento de celebração do aumento do poder aquisitivo e melhora nas condições de vida da classe média brasileira (OLIVEIRA, NUNES, 2015, p. 8). As letras citam carros luxuosos, dinheiro, joias, marcas de luxo e como pioneiros do gênero temos Mc Lon, Mc Daleste e Mc Guimê.

Atualmente, o funk ostentação é um dos ritmos mais consumidos no Brasil inteiro, presente nas principais paradas das plataformas de streaming, em novelas, séries e filmes. Após uma década de sua popularização, uma característica contínua presente no gênero: o amor dos MCs pela Lacoste.

4 ERA UMA VEZ UM CROCODILO

Segundo o próprio site oficial da Lacoste, a marca foi fundada em 1933, pelo tenista René Lacoste (1904 – 1996). René foi apelidado pela mídia americana de “*Le Crocodile*” durante a Davis Cup – evento internacional de tênis masculino – em 1927 por conta de uma aposta valendo uma mala de pele de crocodilo, que, futuramente, seria símbolo oficial da marca.

Antes mesmo da Lacoste se tornar sinônimo de versatilidade e classe, a marca foi responsável pela criação de uma peça de roupa icônica conhecida mundialmente: a camisa polo. Ela surgiu em 1933, quando René decidiu criar uma camisa de algodão com mangas curtas e botões na gola e um pequeno crocodilo verde bordado do lado esquerdo do peito.

Ou seja, a palavra Lacoste é uma homenagem ao grande tenista que nomeou, com seu sobrenome, a marca do crocodilo. A marca foi a primeira da história a apresentar um logo visível em uma peça de roupa.

Capaz de agradar aos mais diversos perfis devido ao seu estilo minimalista e atemporal, em pouco tempo a marca deixou de ser usada apenas por jogadores de tênis e golfe e o crocodilo estampado se tornou uma das logomarcas mais famosas do mundo *fashion*.

Com o *sportswear* em tendência nos anos 60, devido a camisa polo Lacoste ganhando versões femininas e infantis, em 1967 elas já estavam sendo fabricadas em 21 cores

diferentes. A partir dos anos 80, com a explosão da logomania, a marca se tornou mundialmente conhecida.

A mistura da moda *preppy*⁵ com a elegância francesa fez o estilo da Lacoste se tornar atemporal, mantendo uma clientela fiel e conquistando novos consumidores ao mesmo tempo. 85 anos depois de sua criação, a marca agrada diferentes personalidades com seus tecidos confortáveis e sofisticados.

A década de 70 marcou a expansão do crocodilo, que passou a ornamentar diversas peças do vestuário feminino e masculino, calçados, perfumes e acessórios. Foi nesta mesma época que a marca chegou ao Brasil e abriu sua primeira boutique⁶.

4.1 INSERÇÃO DIGITAL

Apesar da internet ser prioridade na publicidade há alguns anos, a Lacoste só foi publicar pela primeira vez em seu Instagram brasileiro em 28 de julho de 2021, durante a pandemia. O post trata-se de um carrossel⁷ de René Lacoste, fundador da marca esportiva que leva seu nome: um retrato de frente e uma foto do ex-jogador de tênis na quadra (FIGURA 2).

Figura 2 – Primeira publicação da Lacoste Brasil no Instagram

⁵ A tendência *preppy* é uma união entre a moda americana clássica com um toque de elegância esportiva, inspirado na cultura das fraternidades de universidades dos Estados Unidos, e a elegância tradicional e “sem esforço” do estilo europeu.

⁶ Informações coletadas pelo pesquisador no site Farfetch. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/brands/a-historia-da-marca-lacoste/>. Acesso em 17 de agosto de 2023.

⁷ Formato de publicação lançado em 2017 pelo Instagram e que permite que o usuário poste mais de uma imagem de uma única vez, podendo ter entre 2 e 10 imagens por post.



Fonte: Instagram (2021)

Quando o tema é inserção digital, logo se assimila com o marketing digital. Este conceito consiste no conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca através, principalmente, do marketing de conteúdo por meio das mídias digitais. Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”

Kotler (2006) aponta o marketing atual como “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Conexão, expansão e fidelização são alguns objetivos do marketing digital.

Quando a conta foi aberta, a meta era terminar 2021 com 120.000 seguidores. Em dezembro, o número já passava de 1 milhão, com alto engajamento. Esse feito revela dois fatos. O primeiro: somos realmente o país das redes sociais. O segundo: o Brasil virou uma aposta da marca, uma espécie de cabeça de chave em sua estratégia global. O Instagram brasileiro é o único regional autorizado. (PADILHA, 2022, Online)

“O Brasil é um dos quatro países com prioridade estratégica para a marca, ao lado de Estados Unidos, França e China”, diz Pedro Zannoni, CEO da Lacoste para a América Latina.

A primeira campanha publicitária da marca no Brasil “*Play Collective*” teve início em agosto de 2021, mês seguinte ao começo do trabalho digital da Lacoste Brasileira. Com títulos

do tipo “os crocodilos estão chegando e já estão sendo vistos por aí”. A estratégia era divulgar as peças clássicas, mas com um toque brasileiro, (PADILHA, 2022, Online)

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O perfil oficial publicou a peça de marketing em 03 de agosto de 2021. Como protagonistas, a marca decidiu usar o cantor e compositor Jão, o ator João Guilherme, a empresária Helena Bordon e a modelo Pretta mesmo – a única de pele negra entre os quatro. Após a campanha, a grife despertou comentários negativos, principalmente entres os funkeiros (FIGURA 3).

Nas redes sociais, a ausência de artistas que exaltam a grife foi sentida, e a internet cobrou: “Cadê o Kayblack, o Kyan, os cara do funk que deixa a Lala rica?”, questionou um usuário no post do vídeo da Lacoste. Em resposta, a grife chamou novos artistas para divulgar a campanha, como MC Dricka, MC Jottapê e Kyan*. (POERNER, 2021, Online)

Figura 3 – Comentários em vídeo da campanha “Play Collective” no Instagram



Fonte: Instagram (2021)

Diversos debates foram gerados pela internet, alguns apontaram que situações como essas são comuns, já que as marcas nunca exaltam a periferia. Outros disseram que, independentemente das grifes se importarem ou não, seguirão vestindo e comprando. E há aqueles que acreditam no boicote total.

Por e-mail, a Lacoste Brasil disse à reportagem de ELLE que “tem em sua missão, visão e valores para celebração das diferenças” e que “sempre contemplou todos os públicos

de relacionamento da marca, independentemente de credo, cor, orientação sexual, classe social ou gênero”. ”A marca reconhece a importância dos artistas do rap, trap e funk” para sua trajetória e ”contempla este público em ações globais e nacionais.

Após a polêmica, em 6 de setembro de 2021, a marca Lacoste lança sua nova coleção “*Twisting the Legacy*” e para o material da campanha, convidou o rapper MD Chefe, conhecido por sua música “Rei Lacoste”. A nova coleção da marca busca reinventar os clássicos acrescentando um toque moderno, sem perder a essência. (ALEXANDRO, 2021, Online)

A intenção da marca em convidar MD Chefe foi “transmitir a versatilidade, pluralidade, personalidade e elegância transmitida através das peças da coleção.” (ALEXANDRO, 2021, Online). O rapper diz: “A minha relação com a Lacoste, está totalmente relacionada ao meu estilo de vida, na verdade, de qualquer brasileiro, porque a gente tem esse apego com a marca”. Seu clipe da música que leva o nome da Lacoste conta com mais de 83 milhões de visualizações.

MD Chefe (FIGURA 4) é um dos exemplos fora ao funk que cita a marca em suas músicas, em sua letra “Rei Lacoste” comenta: “Rei Lacoste, indomável / Regular fit, jacaré bordado, camisa apertada / Preto chique acostumado a usar grife, chei’ de marra / Se abrir o meu closet, vira um pântano dentro de casa”.

Figura 4 – MD Chefe para a campanha “*Twisting The Legacy*” da Lacoste Brasil



Fonte: Instagram (2021)

A linguagem utilizada durante todas as peças publicitárias foi relacionada à diversidade do público que agrega a grife com ideais de igualdade, assim como as letras de

rap e funk que além disso, exaltam a ostentação em marcas de luxo, foi utilizado também referências a linguagens que MD Chefe utiliza em suas músicas para designar a si mesmo.

Cada vez mais envolvida com o funk, a grife busca também representatividade feminina e convida MC Dricka, para a peça publicitária “LacostexPolaroid” (FIGURA 5).

Figura 5 – MC Dricka para a campanha “LacostexPolaroid”



Fonte: Instagram (2021)

Atualmente, a grife Lacoste já chamou diversos artistas do meio musical funk e rap para campanhas publicitárias, MC Dricka, Mc Maneirinho, MC Jottapê, Kayblack, MD Chefe, mas apenas um estampou diversas campanhas da marca: MC Hariel.

Hariel Denaro Ribeiro nasceu em 20 de dezembro de 1997, na grande São Paulo, cantor e compositor, MC Hariel é o maior representante do funk paulista. A primeira canção de sucesso do artista foi “Passei Sorrindo”, lançada em 2014 e que recebeu um vídeo clipe do canal KondZilla no ano posterior.

Desde 2014, MC Hariel já lançou dois DVDs, “Haridade” (2019) e “Mundão Girou” (2021), dois álbuns de estúdio, “Chora Agora, Ri Depois” (2020) e “1 Beat, 1 Letra” (2022), além dos EPs: “Avisa que é o Funk” (2020) e “Haridade na Resenha” (2021). Migrando do funk ao *trap*, do *trap* ao pop, há uma característica em comum em todos os ritmos: o amor de Hariel pela Lacoste.

Citada de forma indireta e direta incontáveis vezes, MC Hariel é um dos responsáveis pela popularidade da marca no Brasil. Seja fazendo alusão a grife como “Lalá”, “Jacaré” ou

citando a marca diretamente, Haridade foi garoto propaganda da marca antes mesmo da própria Lacoste pensar em publicidade no Brasil.

Somente na música “Avisa Lá, Pt 3”, Hariel faz alusão e cita a marca quatro vezes em seu verso. “tô de jacaré, ela assombra a juriti”, “crocodilo memo’ é só na estampa do boné” “...que o jacaré tá sorrindo estampado no *bright*” e “...nas Lacoste nos Nike, por nós ou natureza”. A faixa foi lançada em 29 de setembro de 2021, mesmo período em que a grife foi alvo de comentários negativos após não chamar nenhum MC ou rapper para protagonizar suas publicidades.

Sobre a polêmica, Hariel comentou em seu Twitter no dia 4 de agosto de 2021: “Lagosta não me chamou pra nada... mais tô feliz que chamou uns amigo meu que pra mim e mesma coisa que eu tá lá... e qualquer fita eu compro e p[...] nenhuma../ a letra antiga já dizia avisa o dono da Lacoste que nós não quer patrocínio nós leva nas nota” logo em seguida acrescentou: “E o intuito deles de deixar favelado e pobre bem longe da imagem da marca sempre foi claro... nós compra pq nós quer que eles se f[...] kkkkk pq já a anos existe essa relação de amor por nossa parte da ódio da parte deles”.

Após se posicionar contra a marca, MC Hariel se acertou com a marca (FIGURA 6). Em novembro de 2021 foi anunciado que a Lacoste seria uma das patrocinadoras do seu DVD “Haridade” que comemora seus 10 anos de carreira. Além do patrocínio, a grife desenvolveu um boné exclusivo para o MC⁸.

**Figura 6– Primeira interação entre a marca Lacoste e o cantor de funk MC
Hariel**

⁸ Informações coletadas pelo pesquisador no site Portal Rap mais. Disponível em: <https://portalrapmais.com/lacoste-faz-bone-exclusivo-para-10-anos-de-carreira-de-mc-hariel/>. Acesso em 17 de maio de 2023.



Fonte: Instagram (2021)

A parceria entre a marca e o MC continuou em junho de 2022, quando a grife lançou uma linha de tênis exclusiva assinada por Hariel. O modelo do tênis chama L001 e contou a participação de MC Hariel em sua campanha publicitária. É inegável dizer que essa não é uma grande conquista do funk, conhecido pela sua característica de ostentar e, embora exalte as marcas, não costumava ter o reconhecimento deles. (MEDEIROS, 2022, Online)

Tornou-se comum ver o cantor de funk estampar peças de marketing da Lacoste, logo em seguida, em agosto de 2022, Hariel estampou a campanha de dia dos pais da marca, compartilhando sua experiência de se tornar pai (FIGURA 7).

Figura 7 – MC Hariel para a campanha de Dia dos Pais da Lacoste



Fonte: Instagram (2022)

Firmando ainda mais a parceria entre os dois, a marca publicou em março deste ano um trecho do vídeo clipe da música “Tropa do H”, patrocinado pela Lacoste, oficializando MC Hariel como embaixador da marca no Brasil. Foi a primeira vez que a marca postou o gênero musical funk em sua página oficial (FIGURA 8).

Figura 8 – Vídeo clipe da música “Tropa do H” na página oficial da Lacoste Brasil



Fonte: Instagram (2023)

Com quase 3 milhões de visualizações na plataforma YouTube e mais de 2 milhões plays no Spotify, é um fato: a “Tropa do H” realmente é forte.

Ainda em 2023, para celebrar os 90 anos de Lacoste, a marca novamente chamou MC Hariel para estrelar sua campanha. A “Casa Lalá” anunciada pela grife, promete ser uma celebração da comunidade “lacosteira”, localizada no LabOf, na Vila Mariana, Zona Sul de São Paulo.

“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”, conta Pedro Zannoni, CEO da Lacoste para América Latina.

As apresentações – 100% funk e rap – conta com os nomes: MC Hariel, Mc Luanna, Cebezinho, DJ Arana, Vulgo FK e MC Caveirinha. Nas redes sociais, a campanha também engloba o estilo funkeiro: roupas largas, correntes de prata, bermuda jeans, boné e o jacaré no peito (FIGURA 9).

Figura 9 – Campanha de celebração do 90º aniversário da Lacoste.



Fonte: Instagram (2023)

Além das *performances*, no dia 18 de maio de 2023, o embaixador da marca lançou a música “Croco 90”, em parceria com os MCs Kelvinho e Neguinho do Kaxeta em homenagem ao 90º aniversário da Lacoste. Um ciclo completo entre a grife e o MC.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme foi visto no decorrer desta pesquisa, buscou-se a abordagem de diversos assuntos relacionados à publicidade, moda de periferia, consumismo, comportamento do consumidor, funk e marketing digital. Com o intuito de compreender o posicionamento, a estratégia e os resultados da propaganda da marca Lacoste no Brasil.

Ao passar dos anos, as grandes grifes de moda começaram a ocupar cada vez mais o imaginário das mais diversas classes econômicas, especialmente as classes baixas e periféricas da sociedade. Grande parte dessa difusão entre as classes com menor poder aquisitivo se deve a ascensão de gêneros como o rap e o funk. Uma dessas grifes, foi a Lacoste.

A grife de luxo, com seus 90 anos de mercado, se viu em uma situação totalmente diferente no Brasil: sua clientela. Devido a ascensão do funk ostentação em meados de 2010,

a Lacoste já tinha um público pré-definido através das letras e videoclipes do gênero musical cantados por MCs.

Sua publicidade – relativamente nova – não foi pontual com seu público em primeiro instante, com a campanha “*Play Collective*”, a marca utilizou os comentários negativos para moldar sua imagem no Brasil.

Antes mesmo da marca buscar se estabelecer no meio digital no Brasil, já existia uma propaganda espontânea por parte dos MCs e rappers em suas músicas e clipes, foi negligência da marca em achar que o público se conectaria com sua comunicação e abraçaria seus princípios iniciais.

Com essa inversão de valores que a grife encontrou em terras nacionais, prontamente se mostrou disposta a mudar seu marketing. A campanha “*Twisting the Legacy*”, lançada em 2021 foi o pontapé inicial para a Lacoste entender quem é seu público e quem eles querem ver atrelado com a marca.

Apostando na diversidade em suas peças publicitárias em busca de agregar o público jovem, a marca passou a convidar personalidades em que essa faixa etária se inspira, mesmo que não fosse esse o plano inicial da grife. Além da parte visual, foi muito importante para a Lacoste se adequar à linguagem das redes sociais para melhor identificação com o público (FIGURA 10).

Figura 10 – Publicação da Lacoste Brasil divulgando a campanha “*Twisting the Legacy*” com o rapper MD Chefe.



Fonte: Instagram (2021)

Com mais de 475 mil curtidas e 14 mil comentários, a primeira vez que a marca teve contato com o público jovem, foi através do rapper MD Chefe, convidado para a campanha *Twisting the Legacy*. Além da presença do rapper no vídeo, a grife fez alusão a música “Rei Lacoste” na legenda da publicação, com o trecho “chique e confortável” (presente na música do rapper), mostrando a importância da redação correta para o alvo correto.

Em comparação com a primeira campanha da marca no Brasil “*Play Collective*”, lançada no mês anterior com os artistas Jão e João Guilherme, a modelo Pretta Mesmo e a empresária Helena Bordon, a campanha *Twisting the Legacy* teve quase 500 mil curtidas e 13 mil comentários a mais, evidenciando como é importante conhecer seu público antes de aplicar seu marketing.

O clássico crocodilo bordado no peito se manteve em todas as campanhas, mas também sempre com algo novo para o consumidor, porém, as peças *streetwear* deram uma nova face para a Lacoste, assim como os clássicos deram uma nova face para os artistas periféricos.

É notório o interesse dos curtidores do Instagram da Lacoste Brasil em artistas de rap e funk, quando a marca postou o MC Hariel pela primeira vez em 19 de novembro de 2021, uma nação de funkeiros se sentiu representado pelo MC. No momento da pesquisa, a publicação contava com quase 159 mil curtidas e 1.544 comentários.

Ter estes MCs atrelados à Lacoste representa muito mais que estatísticas. É um sentimento de pertencimento, de existir, é mostrar que qualquer pessoa, independente de classe social, etnia e orientação sexual podem usar Lacoste e se sentir dentro do universo de luxo.

O digital, atualmente, é baseado no que há de mais interessante no momento e diversas marcas abraçaram essa ideia para divulgar seus produtos e serviços. A melhor forma de se comunicar com o próprio público e principalmente os mais jovens, é através das mídias sociais; o consumidor virou usuário e, muito além disso, ele é mídia e gerador de mídia

No caso da Lacoste, o que beneficia é o compartilhamento orgânico de seus seguidores com objetos de interesse, seja MCs, rappers, músicas ou até mesmo uma simples legenda. O que nos leva ao próximo conceito aplicado pela grife: o marketing de influência.

No caso da Lacoste, este marketing de influência já existia de forma espontânea antes mesmo da marca iniciar sua inserção digital no Brasil. Através dos MCs e suas músicas, milhares de ouvintes se interessavam pela marca por ser sinônimo de sucesso e ostentação, as peças de roupas não eram somente uma vestimenta, e sim conquistas pessoais.

Com os resultados positivos através de suas campanhas, a grife achou seus principais influenciadores: os MCs. Desde seu primeiro contato com o digital, a marca já se relacionou com diversos cantores de funk, tais como: MC Dricka, MC Jottapê, MC Maneirinho, KayBlack, MC Kelvinho, MC Neguinho do Kaxeta e o atual embaixador da Lacoste MC Hariel (FIGURA 11).

Figura 11 – Diversas campanhas da Lacoste envolvendo MCs



Fonte: Instagram (2021,2022 e 2023)

Essa junção entre a Lacoste e o funk é um grande passo na relação conturbada entre as marcas de luxo e a periferia. Para Miranda (2008), uma das formas mais características de inserir significados e construir o símbolo nos produtos de grifes é através da propaganda.

Reverenciando marcas de roupas, calçados e acessórios, a música assumiu o papel de influência direta para pessoas que crescem ouvindo esses versos nas periferias do Brasil, porém esse reconhecimento das grandes empresas já demonstrava ser algo mais complexo. Por isso é tão importante a Lacoste inserir estes rappers e MCs em seu marketing, é uma representatividade para as classes baixas e uma aula constante sobre adaptação publicitária para outras marcas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desta pesquisa foi compreender quais foram os impactos que o gênero musical funk brasileiro teve na marca Lacoste em território nacional, dado este cenário, foram analisados exemplos onde essas perguntas poderiam encontrar suas respectivas respostas.

Com base no conteúdo apresentado, fica evidente a influência do funk e dos MCs na popularidade da Lacoste no Brasil. O desenvolvimento dessa pesquisa auxilia na compreensão do consumo humano a comunicação da marca com métodos e novos conteúdos a serem adotados por empresas, quando há necessidade, sendo eles: marketing digital e marketing de influência.

Atualmente, a publicidade da Lacoste no Brasil pode ser considerada um sucesso. Apesar de sua presença digital ter ocorrido de maneira inesperada, por não utilizar os métodos corretos, a marca soube absorver o que seu público brasileiro queria e executar em suas futuras campanhas.

Exercer domínio absoluto sobre quem usa, canta ou cita sua marca, é impossível. As ruas falam, e umas das coisas que essas marcas podem fazer é escutar e dialogar. Muitas marcas acreditam que se associar com movimentos contraculturais pode gerar um dano. Sendo que, na realidade, isso só acrescentaria, pois mostra o quanto você também mudou e é contemporâneo.

A popularidade da marca entre artistas periféricos, criou afastamento da marca quanto ao mercado e possibilitou a discussão sobre as novas formas de consumo de classes econômicas menores, discutido dentro desta pesquisa.

O consumo, está sempre ligado ao exercício de mobilidade e pertencimento social. A lógica “compro, logo existo” se estende a todos as classes sociais. Porém, quando falamos de corpos marginalizados, a sociedade enxerga o direito que essas pessoas têm de consumir como uma afronta. Quando você nega o direito ao consumo, você nega o direito de existência humana. Ao consumir Lacoste, as pessoas incorporam para si as ideias que artistas como MC Hariel transmitem, superação e vitória.

A grife de luxo também teve ciência disso e passou a incorporar os “rostos” da periferia em suas campanhas. Essa incorporação, para além de fins comerciais e de divulgação, também ajuda na reafirmação do significado simbólico nos produtos de moda.

Com os resultados obtidos através destas análises pelo Instagram da marca, a influência do funk e dos MCs é notória. Não somente em vendas, mas também em engajamento e identificação com a marca, respondendo o problema da pesquisa.

O marketing tem papel primordial em perceber as mudanças nas necessidades dos consumidores, passando a atuar para atender essas necessidades, conhecendo muito bem o público-alvo e suas expectativas, e trabalhando para manter o consumidor satisfeito com o produto ou serviço oferecido pela empresa.

Por isso é tão importante o profissional de publicidade em acompanhar as mudanças do mercado e em adaptar a comunicação da marca perante o seu público real. Sendo assim, estar atento as mudanças de comportamento do consumidor é fator crucial para determinar o planejamento de vendas e as questões relacionadas a propaganda.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRO, V. **Lacoste lança nova coleção e campanha com MD Chefe - GKPB** - Geek Publicitário. GKPB, , 14 set. 2021. . Acesso em: 30 mai. 2023

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

ARAUJO, A. **A diversidade no mundo do Funk; se liga**. Disponível em: <<https://sobrefunk.com/a-diversidade-no-mundo-do-funk-se-liga/>>. Acesso em: 30 mai. 2023.

ESSINGER, S. **Batidão. Uma História do Funk**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

FILHO, J. F., & HERSCHMANN, M. (agosto-dezembro de 2003). **Funk Carioca: Entre a Condenação e a Aclamação da Mídia**. Revista ECO- Pós, pp. 60-72.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4^a . ed. São Paulo: Atlas S/A, 2002.

HALL, Stuart. **A Identidad e Cultural na Pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HERSCHMANN, M. **O Funk e o Hip Hop Invadem a cena**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

História do funk no Brasil, conheça a trajetória. Disponível em: <<https://novabrasilfm.com.br/notas-musicais/curiosidades/conheca-a-historia-do-funk-no-brasil/>>. Acesso em: 30 mai. 2023.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

LACOSTE. Site da Lacoste, 2023. **Era uma vez um crocodilo**. Disponível em: <https://www.lacoste.com/br/we-are-lacoste/story.html>. Acesso em 15 mai. 2023.

LACOSTE BRASIL. **O mundo girou, e o crocodilo nunca saiu do peito. Muito felizes de comemorarmos juntos os 10 anos de #haridade @mchariel. Sucesso família!!**. São Paulo, 19 nov. 2021. Instagram: @lacostebrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWeZKoyLB9s/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em 30 mai. 2023.

LACOSTE BRASIL. **René Lacoste: o grande nome por trás do crocodilo mais famoso do mundo. Ele carregava o apelido de ter nas quadras a “determinação do crocodilo”. Fundada em 1933, o francês criou não apenas uma marca, mas um legado**. São Paulo, 28 jul. 2021. Instagram: @lacostebrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CR4AMmOLX5z/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em 30 mai. 2023.

LACOSTE BRASIL. @mdcheefe em um look chique e confortável, cheio de personalidade #twistingthelegacy #lacostebrasil #crocobr. São Paulo, 6 set. 2021. Instagram: @lacostebrasil. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CTe_xoFCBs/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==. Acesso em 30 mai. 2023.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MEDEIROS, G. **Lacoste lança linha de tênis exclusiva assinada pelo MC Hariel**. Disponível em: <<https://sobrefunk.com/lacoste-lanca-linha-de-tenis-exclusiva-assinada-pelo-mc-hariel/>>. Acesso em: 30 mai. 2023.

MEDEIROS, J. **Funk Carioca: crime ou cultura?** São Paulo: Terceiro Nome, 2006.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: A relação pessoa-objeto**. 1. ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

OLIVEIRA, Tatalina; NUNES, Rita de Cássia. **As significações do consumo no contexto do funk ostentação à luz de Thorstein Veblen**. Disponível em: http://anaiscomunicon2015.espm.br/GTs/GT2/13_GT02-OLLIVEIRA_NUNES.pdf. Acesso em: 15 mai. 2023

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

PADILLA, I. **Como o Brasil se tornou essencial na estratégia global da Lacoste**. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/curte-esse-crocodilo/>>. Acesso em: 30 mai. 2023.

PONTES, M. M. **Funk: sua história e evolução ao longo dos anos**. Disponível em: <<https://www.sabra.org.br/site/funk/>>. Acesso em: 30 mai. 2023.

Por que a relação de grandes marcas com a periferia ainda é difícil? Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/a-relacao-de-grandes-marcas-com-a-periferia>>. Acesso em: 30 mai. 2023.

POZE VIDA LOUCA. **Cargas Novas**. Rio de Janeiro, 9 jun. 2022. Instagram: @pozevidalouca. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CemGwGsu1nX/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em 30 mai. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: CUBOCC, 2009.

SÁ, S. P. **Som de preto, de proibidão e tchuchucas: o Rio de Janeiro nas pistas do funk carioca**. In: A. PRYSTON, & P. CUNHA, *Ecos Urbanos - As Cidades e suas Articulações Midiáticas*. Porto Alegre 'Sulina, 2009.

SÁ, S. P. **Funk Carioca: música eletrônica popular brasileira?! e-compós**, 2007.

SCHERRER, R. **Funk ostentação: consumo e identidade dos jovens da periferia**. Anais do 5º encontro de GTs da Pós- graduação do COMUNICON 2015. São Paulo: ESPM, 2015F.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo: M. Books, 2010.

TOLEDO, R. **Como a Lacoste virou a marca mais popular entre os funkeiros?** Disponível em: <https://sobrefunk.com/como-a-lacoste-virou-a-marca-mais-popular-entre-os-funkeiros/>. Acesso em: 30 mai. 2023.

VIANNA, H. **O mundo Funk Carioca.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.