

Ostentação Fora do Normal: a Arquitetura de Marcas da Lacoste como ferramenta na projeção do luxo pelo gênero Ostentação¹

Adriano Ferreira MAIA²

Dylan Guimarães dos SANTOS³

Jade Oliveira Pereira de SOUZA⁴

Loren Vale CASTANHA⁵

Otávio Henrique Ferreira LIMA⁶

Washington Luiz da Silva LIMA⁷

Ricardo Matos de Araújo RIOS⁸

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

O presente trabalho aborda o estudo de Arquitetura de Marcas no âmbito da cultura popular. O trabalho tem como objetivo analisar a influência que a construção da arquitetura da marca Lacoste tem sobre os músicos do gênero *Ostentação*. O desejo de fazer essa pesquisa nasceu a partir dos estudos de Arquitetura de Marcas e, sobretudo, da necessidade de entender como a presente visão da marca influencia a construção da imagem de músicos. A marca se tornou desejo de consumo e símbolo de crescimento financeiro e qualidade de vida na contracultura vinda das periferias após funkeiros, *rappers* e *trappers* cantarem sobre a mesma em inúmeras composições. A arquitetura que a marca construiu no imaginário do consumidor representa luxo e status, moldando em parte essa cultura periférica. Sendo assim, o presente artigo visa demonstrar a relação entre a arquitetura da marca e a construção de uma determinada imagem na mente do consumidor. Nada disso seria possível sem execução de estratégia em longo prazo, posicionamento de marca, missão, visão, valores e cultura organizacional bem definidos e seguidos pela companhia ao longo dos anos. O que a marca Lacoste faz é

¹Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC - Barbacena, e-mail: adrianoferreiramaia99@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC - Barbacena, e-mail: Dylan.guimaraes@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC - Barbacena, e-mail: jadeops45@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC - Barbacena, e-mail: lollyvale146@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC - Barbacena, e-mail: otaviolimamg@gmail.com

⁷ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC - Barbacena, e-mail: WLuiz732@gmail.com

⁸Orientador do trabalho. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFSJ, Mestre em Relações Internacionais pela PUC-MG e pela Universidade de Coimbra. Doutorando em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricmrios@gmail.com / Twitter: @ProfessorRios

atingir todos os níveis da Pirâmide de Maslow, a saber: Fisiologia, Segurança, Afiliação, Reconhecimento e Autorrealização. Chiavenato (2010, p. 125) diz que Maslow concebeu essa hierarquia pelo fato do homem “ser uma criatura que expande suas necessidades no decorrer de sua vida. À medida que o homem satisfaz suas necessidades básicas, outras mais elevadas tomam o predomínio do comportamento”. É importante saber onde seu produto ou serviço se encontra na pirâmide, para que só a partir daí, se consiga tomar uma atitude diante do cenário. No caso da Lacoste, o reconhecimento e a autorrealização são fatores-chaves para que a construção da marca no meio do público seja eficaz. E esta gestão é feita pelos processos de *Branding*. Branding, segundo Cameira (2016), é a gestão das estratégias de marca de uma empresa, com o objetivo de torná-la mais desejada e positiva na mente de seus clientes e do público geral. A execução de branding exige planejamento de longo prazo, criação e manutenção da identidade visual da marca, gestão do “comportamento” da marca perante o público e o mercado, tipo de linguagem utilizada, o sentimento gerado para o cliente ao consumir a marca, o estilo artístico das campanhas e até mesmo o ambiente interno da empresa. O branding tem como objetivos: assegurar com que todos os stakeholders entendam o posicionamento da marca; o aumento de relevância no mercado; a potencialização da visibilidade da marca. Também se faz necessário para o branding um propósito, ou seja, o motivo pelo qual a empresa existe, quais dores foram solucionadas com a criação da empresa, aonde ela quer chegar e como a marca quer fazer com que seu consumidor se sinta. Tudo isso é extremamente importante na gestão de uma marca. A identidade corporativa de uma companhia, segundo Patel (2020), é o que torna uma empresa diferente das outras e faz com que os consumidores se identifiquem com a marca, tornando uma empresa única e mostra sua cultura organizacional. Está ligada à missão, visão e valores e é transmitida em todas as relações comerciais, ações de comunicação e operações da empresa. A Lacoste nasceu em 1933, fundada pelo francês René Lacoste, campeão mundial de tênis. O *Branding* e a identidade corporativa da Lacoste têm como principal foco a elegância. Este processo faz com que os consumidores se sintam unidos, como se a marca fosse um grande clube. A comunicação visual da empresa foca em diversidade, independente do status, gênero e cultura, mesmo que os preços dos produtos no Brasil sejam completamente impeditivos para as massas. De acordo com o site da marca (LACOSTE, 2021), “o

crocodilo dá confiança àqueles que o vestem e também um senso de pertencimento que conecta culturas”. Percebe-se que tanto o Branding como a identidade corporativa da Lacoste são muito eficientes e se mantêm firmes durante mais de 80 anos, estando entre as marcas mais desejadas e respeitadas do mundo. Por fim, a empresa deve saber como posicionar sua marca. Posicionamento, conforme definido por Kotler (1999), é o ato de criar um entendimento de oferta e imagem que define o espaço do mercado que a marca vai ocupar e como ela vai ser percebida pelos consumidores. Para descobrir a melhor maneira de realizar esse posicionamento, devem ser levados em conta os objetivos do negócio e o valor gerado por ele para seu público. No Brasil, diversos cantores de funk utilizam em seus vídeos clipes diversos carros, bebidas, joias, bebidas alcoólicas “de marca” e festas, esse estilo de Ostentação em clipes deu origem ao *funk Ostentação*, que foi criado em 2008 em São Paulo, e se desenvolveu primeiramente na Região Metropolitana de São Paulo e na Baixada Santista, antes de se desenvolver em todo país, tomando uma grande proporção no Brasil em 2011. Dentro do *Ostentação* que não se restringe somente ao funk, tendo também influência no Rap e Trap, além de outros gêneros musicais do Brasil, tem como temas centrais o consumo e a ostentação de bens, que são considerados “de marca”, os cantores e compositores do *Ostentação* buscam cantar sobre carros, motocicletas, bebidas e marcas de roupas famosas, como a Lacoste. As músicas acabam sendo uma forma de *Brand Awareness* gratuito, já que acaba citando vários nomes de marcas famosas, como a Lacoste, o que acaba influenciando o público a também adquirir produtos das marcas citadas nas músicas. O *Ostentação* se distingue pelas citações a produtos de luxo, projetando o sonho da ascensão socioeconômica na periferia de São Paulo. Nos clipes do funk *Ostentação*, por exemplo, são costumeiramente exibidos muitos carros conversíveis e de luxo, correntes de ouro e roupas de grife. O primeiro clipe de funk *Ostentação* lançado no Brasil foi em 2011, com a música “Megane”, do MC Boy do Charmes, que alcançou a marca de três milhões de visualizações no YouTube no primeiro mês de lançamento. O *Ostentação* pode ser associado à corrente artística Kitsch. O Kitsch, segundo Rios (2021), é utilizado pela globalização como forma de democratização da economia e da cultura para as massas, além transformar apelos visuais e verbais em sonhos de consumo para o consumidor. Com isso, o consumidor do *Ostentação* acaba criando predileção pelo estilo de vida que é mostrado na música e deseja estar no modo de vida apresentado pelos

clipes e pelas canções. Para a Publicidade, o uso do Ostentação pensando no poder do Kitsch para essa reprodução passa a ser interessante, já que a ostentação de bens de luxo passa a ser normalizado. A Lacoste está presente nas composições de *funks*, *raps* e *traps* Ostentação desde quando o gênero musical foi criado, começando inicialmente com o funk. Os MCs exaltavam - e ainda exaltam - em suas canções e videoclipes peças de roupas consideradas “inacessíveis” para a grande parte do público que consome as músicas, abrindo espaço para a pirataria. A marca nas letras do Ostentação se transforma em atributos de poder, luxo, status e servem para mostrar superação. Os artistas do gênero usam muitas peças da Lacoste - para mostrarem aonde chegaram financeiramente, ou seja, sua ascensão e status de poder, como Maslow pondera em sua teoria. Ao falar da marca em suas músicas, os artistas, através do merchandising, impulsionam, sem que haja uma compensação financeira, a publicidade da grife. Para eles tal compensação não é importante, eles escolhem usar a marca pelo poder que confere a eles. Segundo Meirelles (2014), marcas de luxo têm vergonha de seus clientes mais pobres, já que seu posicionamento é para a elite e o consumidor que compra exclusividade pode não estar muito feliz com a democratização feita pelo Ostentação. Observando mudanças no consumo, a Lacoste no Brasil decidiu criar em 2021 uma campanha mais jovem, utilizando influenciadores, mas sem apostar nos músicos Ostentação, rejeitando posicionamento oficial fora da elite. Após críticas de consumidores pela falta de artistas do gênero, a empresa decidiu fazer chamar alguns deles para nova campanha, abraçando, ainda que temporariamente, o consumidor da periferia. O ato se tornou muito mais um movimento de gestão de crise do que algo orgânico para atender o consumidor da periferia, excluído de representatividade da marca até então. Este processo da Lacoste mostra que a publicidade ainda é enviesada socioeconomicamente e que, mesmo que haja consumo (e desejo) da marca por público-alvo diferente do desejado pela marca, empresas têm medo de investir em ambientes periféricos por preconceito do mercado e dos próprios consumidores de luxo. A Lacoste ajuda o Ostentação como ferramenta discursiva para entregar o que o público quer (ascensão social e acesso ao mercado de luxo) e o gênero facilita a fixação da marca na periferia, mas a equalização mercadológica do luxo no Brasil torna-se difícil justamente pela segregação racial, já que o consumidor de produtos de luxo não quer ver o morador da periferia usando a mesma marca que ele, criando, ao final, igualdade



social. Espera-se que este estudo contribua para discussões sobre a influência da arquitetura das marcas na vida dos seus consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Arquitetura de Marcas; Branding; Kitsch; Lacoste; Ostentação.

REFERÊNCIAS

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding+Design**: a estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: SENAC, 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 3 .ed. Rio de Janeiro: Elsevier: 2010.

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados São Paulo: Futura, 1999.

LACOSTE (2021). **About Us**. Disponível em: <https://corporate.lacoste.com/about/>. Acesso em 20 nov. 2021.

MEIRELLES, Renato (2014). **Marcas de grife têm vergonha de seus clientes mais pobres, diz Data Popular**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/marcas-de-grife-tem-vergonha-de-clientes-mais-pobres-diz-data-popular.htm>. Acesso em 20 nov. 2021.

PATEL, Neil (2019). **Identidade Corporativa**: O Que é e Como Criar a Sua em 4 Passos. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/identidade-corporativa/>. Acesso em: 03 out. 2021.

RIOS, Ricardo. **A Arte encontra a Publicidade 1**. Barbacena: UNIPAC, 2021.