

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JORGE LUIZ DE PAULA SOUZA ISAAC

**O ARTISTA PERIFÉRICO COMO ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO NO  
INSTAGRAM DA MARCA LACOSTE BRASIL NO ANO DE 2021**

GOIÂNIA-GO  
2022

JORGE LUIZ DE PAULA SOUZA ISAAC

**O ARTISTA PERIFÉRICO COMO ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO NO  
INSTAGRAM DA MARCA LACOSTE BRASIL EM 2021**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, Escola de Direito, Comunicação e Negócios, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.  
Orientador: Prof. Me. Álvaro Melo Filho

GOIÂNIA-GO

2022

JORGE LUIZ DE PAULA SOUZA ISAAC

**O ARTISTA PERIFÉRICO COMO ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO NO  
INSTAGRAM DA MARCA LACOSTE BRASIL EM 2021**

Monografia de Conclusão de Curso II  
submetida à Pontifícia Universidade  
Católica de Goiás, como requisito parcial  
para a obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social com Habilitação em  
Publicidade e Propaganda e aprovada  
pela seguinte banca examinadora:

---

Prof. Me. Álvaro Melo Filho (Orientador)

---

Prof.<sup>a</sup> Ms. Dr.<sup>a</sup> Luciana Serenini (Avaliadora)

---

Prof.<sup>a</sup> Ms. Jullena Normando (Avaliadora)

GOIÂNIA-GO

08/12/2022

## RESUMO

A indústria da moda segue tendências desde o seu início, além disso, é umas das formas mais expressivas e lucrativas (junto a música) quando em relação à arte e a criatividade. Algumas marcas de grife ainda carregam em si uma identidade elitizada por seus criadores mas que ao longo dos anos, tiveram a sua forma de vender adaptada à forma de consumo contemporâneo mundial – através da internet criando ofertas que agradam o público. Pensando nisso, novas estratégias são criadas para que as marcas de grife acompanhem as novas tecnologias, tudo no intuito de se conectar melhor com seu consumidor e criar uma relação mais próxima com seu cliente, além de se utilizarem de colaborações com personalidades famosas que possam influenciar o consumidor e o seu público-alvo à compra, com base em seu interesse mais próximo. Dessa forma, o objetivo deste trabalho busca analisar como o rapper ‘MD CHEFE’ e outros artistas periféricos contribuíram como ferramenta estratégica de divulgação e inserção digital, no Brasil, através do perfil oficial do Instagram da marca Lacoste. Diante disso, são realizadas pesquisas teóricas referentes à gestão e humanização de marca, marketing digital e influência e de consumo de moda como fundamentos para as análises realizadas neste estudo. Para que os objetivos deste estudo sejam alcançados é realizada uma pesquisa de método dedutivo, por meio de pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa, em um estudo de caso atípico, analisado a partir das publicações feitas pela marca em seu perfil oficial do Instagram e perspectiva do público quanto à campanha em utilização do rapper ‘MD CHEFE’ em observar como isso pode ter agregado para a divulgação da Lacoste.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Marketing digital; Humanização de marcas; Lacoste; Branding; MD Chefe.*

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>2 BRANDING</b>	<b>12</b>
2.1 O QUE É BRANDING E QUAL A SUA IMPORTÂNCIA NA CONTEMPORANEIDADE	12
2.2 TIPOS DE BRANDING	15
<b>3 O MARKETING DIGITAL</b>	<b>18</b>
3.1 A IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA DIGITAL	18
3.2 O MARKETING DE INFLUÊNCIA	20
<b>4 HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS</b>	<b>22</b>
4.1 O QUE É A HUMANIZAÇÃO DE UMA MARCA E SUA IMPORTÂNCIA	22
4.2 PROCESSOS DE HUMANIZAÇÃO DE MARCA	24
4.3 TIPOS DE TRABALHOS HUMANIZADOS DE MARCAS	26
<b>5 O ARTISTA PERIFÉRICO E AS MARCAS</b>	<b>29</b>
5.1 CONSUMO DE MODA	29
5.1 A MODA E A MÚSICA	31
5.3 COLABORAÇÕES	34
<b>6 LACOSTE</b>	<b>36</b>
6.1 HISTÓRIA DA LACOSTE	36
6.2 A INSERÇÃO DIGITAL DA LACOSTE NO BRASIL	37
6.3 MD CHEFE	38
<b>7 MODA CASUAL DE LUXO E O REI LACOSTE INDOMÁVEL</b>	<b>39</b>
7.1 MD CHEFE DE UM LOOK CHEIO DE PERSONALIDADE EM TWISTING THE LEGACY	39
7.2 ESTRELAS E ÍDOLOS	44
7.3 ÍCONES	48
<b>8 ANÁLISES DOS DADOS</b>	<b>55</b>
<b>9. CONCLUSÃO</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>64</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Tema

Ao início de uma pesquisa científica, o pesquisador deve delimitar o tema o qual deseja estudar e analisar. Sendo assim, é possível balizar de forma factível a amplitude de sua pesquisa. De acordo com Silva e Silveira (2014, p. 169), “a delimitação refere-se à moldura ou recorte do tema que o autor propõe em sua pesquisa”.

A marca de vestuário de luxo francesa, Lacoste, conhecida pelo uso entre os esportistas de tênis e golfe, se popularizou entre artistas e população periférica, e tem como foco, a inserção da marca no meio digital dentro do Brasil através da rede social Instagram. No Brasil, desde 1978, a marca sofreu modificações ao longo de sua história, assim como o poder de escolha, a modernidade do mundo e seus meios de comunicação, foi preciso adaptação quanto à estratégia de venda. Em setembro de 2020 Pedro Zannoni assume o cargo de CEO da Lacoste Brasil e, desde então, tem investido em novas estratégias de divulgação e inclusão digital. Em 2021 a marca lançou a sua primeira campanha digital no Instagram – a única regional autorizada a trabalhar um perfil social fora o oficial<sup>1</sup> – se tornando a primeira marca de luxo no Brasil a trabalhar em parceria com artistas periféricos. Assim que o perfil brasileiro foi aberto e a campanha se iniciou, a meta era terminar 2021 com 120.000 seguidores, em dezembro do mesmo ano o número já passava de 1 milhão, com alto engajamento (EXAME, 2022)<sup>2</sup>.

Nos dias atuais a marca conta com mais de 65 lojas no país<sup>3</sup>, entre outlets e franquias, tem a evolução e personalidade ainda como essência de sua história, ainda assim, procuram manter a elegância de suas peças com seu símbolo, atribuindo-o a novos públicos. A empresa se promove através de seu Instagram, que segue sendo o principal meio de comunicação digital em atividade.

---

<sup>1</sup> Em reportagem intitulada *Como o Brasil se tornou essencial na estratégia global da Lacoste* publicada em 20 de janeiro de 2022 na Revista *EXAME*, pelo jornalista Ivan Padilla.

<sup>2</sup> Informações coletadas pelo pesquisador no canal de notícias EXAME. Disponível em <https://exame.com/revista-exame/curte-esse-crocodilo/> >. Acesso em 12 março 2022.

<sup>3</sup> Site Lacoste Brasil.

Portanto, neste trabalho, o tema da pesquisa proposta se preocupará em refletir sobre como o artista periférico é utilizado de forma estratégica na divulgação da marca Lacoste, através do seu perfil brasileiro no Instagram, em 2021.

## **1.2 Problema de Pesquisa**

Ao desenvolver uma pesquisa científica, é necessário delimitar um problema de pesquisa. Portanto, determinar um fenômeno que se pretende investigar, um objeto a que deseja compreender. Santos (2004) *apud* Silva e Silveira (2014, p. 172) afirma que “a problematização acadêmica de um dado, fenômeno ou objeto a ser estudado é a chave da pesquisa.”

Diante disso, o problema de pesquisa proposto para este trabalho é: Como o artista periférico é utilizado de forma estratégica na divulgação da marca Lacoste, através do seu perfil brasileiro no Instagram, em 2021?

## **1.3 Objetivos**

Em seguida, o pesquisador tem de definir o que se quer atingir com a pesquisa determinada, isso é efetuado através dos objetivos – divididos em geral e específicos. Para Silva e Silveira (2014), o objetivo geral é como o fio condutor da pesquisa científica, ao passo que os objetivos específicos podem ser vistos como as ações indispensáveis para que se atinja o objetivo geral.

Dessa forma, o objetivo geral do presente trabalho é: “analisar como o artista periférico foi usado de forma estratégica de divulgação da marca Lacoste através do seu perfil brasileiro no Instagram, em 2021.”

De outra forma, os objetivos específicos são:

- Discutir a importância do branding para as marcas contemporâneas;
- Discutir os processos de humanização das marcas;
- Analisar teoricamente a importância da presença digital na contemporaneidade;
- Discutir a importância do marketing de influência nos processos de comunicação;

- Analisar como os artistas periféricos são utilizados de forma estratégica na divulgação das marcas;
- Apresentar a trajetória da marca Lacoste e sua inserção no meio digital;
- Observar e analisar a utilização do rapper 'MD Chefe' como estratégia de humanização e influência no processo de posicionamento digital da marca Lacoste, na comunicação do seu perfil oficial do Instagram, em 2021.

#### **1.4 Hipóteses**

Para o avanço de uma pesquisa científica deve-se desenvolver hipóteses, as quais se enquadram à pesquisa. Elas são respostas provisórias ao problema de pesquisa proposto pelo pesquisador.

Sendo assim, as hipóteses apresentadas para o estudo em questão são:

- Hipótese 1: A marca Lacoste precisa da utilização do marketing de influência para fortalecer seu posicionamento na plataforma digital Instagram.
- Hipótese 2: A utilização do artista periférico MD Chefe foi estratégica para o processo de divulgação da marca Lacoste e fortaleceu o seu posicionamento através do seu perfil brasileiro no Instagram, em 2021.

#### **1.5 Justificativa**

A justificativa é referente à relevância da pesquisa, tanto para o pesquisador quanto para a área de estudos em questão. De acordo com Silva e Silveira (2014, p. 177) a justificativa se conceitua na "exposição dos motivos para a execução da pesquisa, da relevância/importância de se pesquisar o tema escolhido e da contribuição do projeto ao tema escolhido e ao campo de estudos onde está inserido".

Nos dias atuais, observa-se que todos podem ter acesso a marcas de luxo, porém, seu consumo está atrelado a uma dada classe social ou financeira. Neste sentido, faz-se necessário entender que todo grupo social têm os mesmos direitos de compra que qualquer outro, principalmente em países periféricos. Santos (1999, p.289) observa que o grande desafio dos países ditos periféricos e semiperiféricos



estaria centrado na “conquista de seu direito à voz, o direito de pronunciar sua palavra”; assim como o homem que nasceu na periferia conquista seu espaço dando voz a tudo aquilo que o representa.

Observa-se que existe um movimento de algumas marcas de grife em não almejar a sua imagem atrelada a um público de baixa renda e, especialmente, da periferia, algumas chegam a consultar o Instituto Data Popular – especializado em dados de mercado desse segmento – para solicitar orientações de como desvencilhar sua imagem a estas comunidades de consumo. De acordo com Meirelles (2014), a maioria das marcas têm vergonha de seus clientes mais pobres, justamente por serem historicamente posicionadas para a elite e o consumidor que compra exclusividade, não estar satisfeito com essa democratização do consumo.<sup>4</sup> Torna-se relevante essa discussão para impulsionar a construção das bases da igualdade, junto a indicadores socioeconômicos de toda ordem que mostram uma melhoria nas condições de vida da população negra, bem como no acesso a serviços e direitos<sup>5</sup>.

Desse modo, a pesquisa apresentada se encaixa em estudos em publicidade, consumo e sociedade, dentro de culturas do consumo, identidades, diversidade e representação social, pois pretende compreender as novas formas de consumo da população periférica e como a humanização de marcas junto ao branding são essenciais para as marcas nos dias atuais.

Para o pesquisador o estudo é importante pois, desde que se fascinou por música, moda e a área de Comunicação Social, sempre teve o interesse em marcas e suas influências, especialmente no que recai ao marketing digital e marketing centrado em pessoas. As marcas surgem de grandes nomes, fazem grandes nomes, buscam grandes nomes e até se apropriam de alguns destes de forma permanente. Dessa forma conseguem desenvolvimento no vínculo com seus consumidores e entregam visibilidade social através da influência que certas personalidades podem gerar para seus consumidores, mantendo assim seus valores, a longo prazo, junto aos clientes fiéis, que se tornam parte da família. Por ser um grande apreciador de música e admirador do gênero do Hip-Hop/Rap e sua conexão com moda, o pesquisador vê o quão importante é para os artistas e comunidades periféricas, dar

---

<sup>4</sup> Em reportagem intitulada *Marcas de grife têm vergonha de seus clientes mais pobres*, *Data Popular*, publicada em 03 de fevereiro de 2014 no jornal *UOL Economia*, pela jornalista Camila Neumam.

<sup>5</sup> Informações coletadas pelo pesquisador no INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Disponível em [https://www.ipea.gov.br/igualdaderacial/index.php?option=com\\_content&view=article&id=711](https://www.ipea.gov.br/igualdaderacial/index.php?option=com_content&view=article&id=711) >. Acesso em 22 de março de 2022.

visibilidade, além de ter oportunidade, às letras do gênero musical e seu movimento, e que fazem a diferença diante do preconceito com a desigualdade social e contra o racismo, que infelizmente persiste nos dias atuais.

## **1.6 Metodologia**

A metodologia, ou processos metodológicos, visa descrever qual tipo de pesquisa será realizada. Silva e Silveira (2014, p. 183) afirmam que a metodologia “é a descrição, por extenso, do conjunto das atividades e instrumentos a serem desenvolvidos para a aquisição dos dados (teóricos ou de campo) com os quais se desenvolverá a questão proposta pela pesquisa.”

O presente estudo se classifica como uma pesquisa qualitativa, a qual serão apontadas análises de interpretação que enfatizem análises de caráter interpretativo para buscar possíveis significados, sendo eles, objetivos ou subjetivos do assunto que se está estudando (SILVA e SILVEIRA, 2014). Dessa forma, conceitua-se uma relação entre o marketing digital, influente e humanizado, e das marcas entre seus consumidores e produtos. O método de abordagem, será o método dedutivo, que segundo Silva e Silveira (2014) parte-se de premissas gerais, para se confrontarem os dados particulares. Levando em consideração o problema de pesquisa proposto e sua solução, será realizado um estudo de caso sobre a marca Lacoste e como o artista periférico é utilizado de forma estratégica na divulgação da empresa, através do seu perfil brasileiro no Instagram, em 2021.

Marconi e Lakatos (2003, p. 183) afirmam que “a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.” Em tempo, os procedimentos técnicos da presente pesquisa, por ser de natureza bibliográfica, onde os estudos levantados estão relacionados ao branding, humanização de marcas e presença digital, além de serem utilizadas para efetuar a análise do conteúdo como estratégia de inserção digital no Instagram da marca e revelar características de populações, grupos, culturas, comportamentos e organizações, e suas relações entre os indivíduos; terá fundamentos em origem de publicações como artigos e livros, além de materiais de imprensa tais quais jornais e revistas, com a finalidade de analisar os conceitos de branding, humanização de

marcas e marketing digital e de influência, no processo de estratégia à inserção digital da marca Lacoste no Brasil.

Diante disso, a relação dos estudos levantados será a partir das publicações feitas pela marca em seu perfil oficial do Instagram em relação a efetividade de interação dos clientes nas postagens referente a campanha. Dessa forma será possível entender a efetividade da estratégia e se está de acordo com o posicionamento esperado através da rede social.

Conclui-se que a pesquisa a ser apresentada tem o propósito de comprovar ou rebater as hipóteses, que contribuíram na estratégia de divulgação da marca Lacoste Brasil com o uso do artista periférico para seu Instagram em 2021.

## 2 BRANDING

### 2.1 O QUE É BRANDING E QUAL A SUA IMPORTÂNCIA NA CONTEMPORANEIDADE

Antes de tudo, precisamos entender e conceituar o que é *branding*. O termo "*branding*" deriva da palavra "*brand*" (significa marca, em inglês), e se popularizou há alguns anos no mercado da comunicação referindo-se à marca. Sendo assim, é um trabalho que busca a gestão de marca, que visa torná-la mais reconhecida pelo público e mais presente dentro do mercado. A gestão de marca, propõe a junção de departamentos que estruturam a marca para tornar o seu posicionamento e imagem, melhor. Segundo Melo Filho (2020):

A criação de uma identidade visual que, através de um planejamento estratégico, buscará posicionar uma empresa junto ao mercado, estabelecendo valor ao produto e serviços oferecidos para gerar a ação de compra e, desta forma sempre estabelecer confiança no processo de troca. (MELO FILHO, 2020, p. 57)

Complementando, a marca vem do germânico 'marka' que em português é 'significado'. De acordo com Kotler (1998, *apud* MELO FILHO, 2020) a marca é um nome, sinal ou símbolo de identificação de um produto para se diferenciar da concorrência. Aaker (1998) diz que o produto é algo que é feito na fábrica e a marca é algo comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente mas a marca é única, e o produto pode ficar ultrapassado mas uma marca bem-sucedida é eterna.

A necessidade de representação de marca para transmissão de valores, de acordo com o produto oferecido ao consumidor, vem desde 1931 com a Procter & Gamble como uma função criada no mesmo ano, denominada '*Brand Manager*', Aaker (1998) expõe que, com a evolução rápida do mercado, acabou se tornando '*Brand Equity Manager*' – uma área que busca os lucros que a marca rende – ele ainda reforça o '*Brand Equity*', que são pontos positivos e negativos de um produto e serviço de uma marca, são valores que estão e que devem ser ligados ao nome e/ou símbolo da mesma (MELO FILHO, 2020).

Percebe-se que os consumidores se sentem mais confortáveis em consumir produtos e serviços de empresas que já são conhecidas, e as marcas compartilham de seu posicionamento, através de estratégias de marketing e comunicação, para

manter seus atuais clientes e buscar novos consumidores sem que mudem seus valores.

Além do marketing vender produtos, ele auxilia na criação do vínculo do cliente com determinada marca, assim como toda etapa de um planejamento efetivo de comunicação, os processos devem acontecer dentro do tempo planejado e de forma transparente, o que ajuda também a empresa a se consolidar no mercado. Logo assim, um trabalho de redesign pode ter seu desenvolvimento e aplicação em um ritmo mais lento, para que consumidores não percebam a sua mudança e vejam os pontos positivos que o novo trabalho pretende proporcionar. (MELO FILHO, 2020). Essas relações, de acordo com Aaker (2007), são construídas com o foco das instituições no desenvolvimento de imagem com seus ativos, tudo que a empresa tem controle para diferenciação de concorrência, assim como um ponto de venda que ajuda na transmissão da sensação de familiaridade e confiança, cada característica é crucial para a diferenciação de uma marca para outra.

A oferta de produtos e serviços no mercado vem da comunicação mercadológica, de acordo com Kotler (2006, *apud* COSTA, 2006, p. 24) “é o meio pelo o qual as empresas buscam, informar, persuadir e lembrar os consumidores – diretamente ou indiretamente – sobre os produtos ou marcas que comercializam.” Neves (2016) expõe que os consumidores podem conhecer ou ver como e por que um produto é usado, por qual tipo de pessoa, quando e onde; podem receber informações sobre quem o fabrica e o que a empresa e a marca representa, e ainda, podem receber um incentivo ou recompensa pela experimentação do uso.<sup>6</sup>

Conclui-se que o *'branding'* é executado de acordo com a mente humana e experiências que os clientes obtêm com a marca de acordo com seus interesses. O *'brand-equity'*, juntamente, contribui com o resultado das qualidades e atributos relacionados a uma marca; o poder que ela tem para convencer um consumidor a escolhê-la em meio a concorrência, ou seja, tudo de tangível ou intangível que uma marca possui e que contribua para seu crescimento e lucratividade. (STRUNCK,2003).

Dessa forma, atualmente, uma marca que não está ativa nas mídias digitais, pode estar perdendo novas oportunidades com seu público. As mídias digitais se

---

<sup>6</sup> NEVES, Adressa. Relação com o consumidor: impacto das redes sociais no comportamento de consumo. In: CANALTECH. São Paulo: Portal CanalTech, 2016. Disponível em <https://canaltech.com.br/redes-sociais/redes-sociais-os-novos-comportamentos-de-compra-e-consumo-70329/> >. Acesso em 06 de Abril de 2022.

tornaram fundamentais na contribuição da comunicação para as marcas, e principalmente para o branding, que cria uma proximidade e um vínculo muito maior com seus consumidores. Com elas, muitas empresas observaram o crescimento da concorrência pela atenção do consumidor (COSTA, 2006).

Com a internet as mídias sociais foram se apropriando da nova forma de fazer publicidade junto aos humanos, e segmentar e direcionar um certo produto para determinado público-alvo tem sido cada vez mais facilitador para as organizações. A sociedade molda a tecnologia de acordo com suas necessidades e interesses, e transfere o seu convívio social para o mundo digital.

Quase toda população global já convive com cobertura de redes de telefonia móvel (KOTLER, 2021). Ainda de acordo com o autor, as empresas precisam demonstrar ao cliente que a tecnologia, aplicada de forma correta, pode aumentar o grau de felicidade das pessoas. O cliente precisa ser convencido que a digitalização propicia uma plataforma de construção para uma conexão mais íntima entre o consumidor e sua comunidade. As pessoas tendem a comprar produtos muito além do que entregam e prezam por experiência, essas que muitas organizações também as levaram para o meio virtual. A transformação virtual gerada pelas redes, tornou evidente a força que elas possuem diante da humanidade, por sermos seres sociáveis, estamos sempre em busca de conexão. Diante disso, segundo Kotler (2021), a tecnologia pode facilitar o compartilhamento de experiências e informações, e além de conexões entre empresa e cliente, e entre interações entre os próprios clientes, o comércio social gerado pela tecnologia facilita as transações entre os compradores e vendedores de plataformas de e-commerce.

A importância de se estar presente nos canais de comunicação digital é de conseguir atingir qualquer público em uma escala maior, seja qual for a idade, isso pode dar visibilidade a todo e qualquer tipo de empresa, mas a inserção ao meio digital pode servir como forma estratégica, principalmente às grandes marcas que já possuem o seu público consolidado, e de maioria, e não querem aderir a tecnologia, porém, hora ou outra terão, por pressão de seus consumidores. Kotler (2021) diz que “o motor decisivo para a digitalização é a demanda dos consumidores, quando o cliente exige canais digitais de comunicação e transações, as empresas são obrigadas a ceder. Garantir maior valor em experiência digital de consumo levam empresas a adotarem um mercado mais digital com melhores práticas de marketing.” GABRIEL (2017) conclui branding como sendo “as

estratégias de branding estão intimamente ligadas às estratégias de posicionamento. Ambas ocorrem na mente do público-alvo e são fundamentadas em comunicação”. (p.17)

Conclui-se que é necessário que as marcas, empresas, instituições e organizações, precisam mudar, renovar e aperfeiçoar a experiência com o consumidor diante de toda nova forma de comunicação para não serem substituídas por seus concorrentes.

## 2.2 TIPOS DE BRANDING

O início de criação para qualquer marca, pode vir através de uma identidade visual/plataforma de marca, que diferencie os seus produtos de outros e que transmita ao público a sua essência.

Para entender os tipos de branding e como a gestão de marca funciona junto a eles, precisamos entender a importância do logotipo. Afinal, ela é uma representação gráfica da empresa que pode se tornar um símbolo, que compõe-se da forma de uma letra ou na combinação de um grupo de letras com design característico e peculiar (MELO FILHO, 2020). O propósito que uma marca pretende entregar dentro do mercado, de uma forma geral, vem acompanhado de seu logotipo. Podemos observar que grandes empresas possuem certa ‘cor padrão’ – cores fortes – que transmitem emoção com determinada intenção ligada a seu propósito, sendo assim, muitas vezes, mais memoráveis que seus símbolos.

Tendo isso em vista, uma marca, de acordo com diferentes autores, pode se apresentar de três formas, sendo elas: Logotipo; logotipo + símbolo/sinal e símbolo/sinal. Strunk (2003) diz que o ‘Sinal’ é uma representação gráfica desprovida de emoção; com intenção informativa. Já o ‘Símbolo’ é uma representação gráfica acrescida de emoção; também com intenção informativa; este último sendo classificado pelo autor como: abstratos e figurativos – o primeiro não apresentam nada à primeira vista e seus significados devem ser aprendidos; o segundo, figurativos, podem-se apresentar de três naturezas diferentes: Ícones; fonogramas e ideogramas.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Informações coletadas pelo pesquisador através da Apostila de GESTÃO DE MARCAS, Alvaro de Melo Filho, ministrada na faculdade PUC-GO.

As marcas constroem uma projeção de imagem ideal, que levam as pessoas a se apaixonarem pela marca e em função dos símbolos, o consumo de produtos torna possível a formação de identidade das pessoas e dos grupos sociais (MIRANDA, 2017). A compra de um produto acontece muito além da funcionalidade que o mesmo pode entregar, dito isso (MIRANDA, 2017), diz que os produtos são vistos por seus significados pessoais e sociais adicionados aos funcionais, ou seja, “pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo o que elas significam” (LEVY, *apud*. MIRANDA, p. 35, 2017). Contudo, os benefícios e atributos de um produto agregam valor de marca através da sua funcionalidade e estética, é muito além disso, como status e conforto. A união entre segmentação e diferenciação é o que define o posicionamento da marca e como uma marca deseja conquistar o coração e mente do consumidor e dessa forma, diversas empresas utilizam de diferentes tipos de branding para o feito.

Melo Filho (2021) expõe que ‘branding olfativo’, consiste na construção de uma marca de identidade olfativa, ou seja, a atribuição de uma fragrância à marca, podendo então ter sua marca reconhecida pelo seu cheiro, um grande exemplo disso é a marca de calçados Melissa.

O autor ainda propõe que ‘branding sonoro’, assim como o olfativo é construir uma marca através do cheiro, o sonoro como o próprio nome diz, é através do som e música para criar identificação auditiva. O trabalho do branding sonoro é delicado, e precisa ser muito bem pensado para conseguir transmitir uma identificação de valor à marca em questão e se fixar ao consumidor, grandes exemplos são a Netflix com o “tudum” e o “plim-plim” da emissora de televisão Globo.

A ‘Collab’ é um termo utilizado quando duas ou mais marcas trabalham um produto, ou coleção de moda juntos. São populares por criar e promover ações que contribuam para a construção dos envolvidos, além de ser uma oportunidade temporária para que as empresas promovam a renovação de posicionamento de marca (MELO FILHO, 2021).

Ainda conceituando alguns dos trabalhos do branding, ‘defensor de marca’ é qualquer pessoa que seja cliente ou não, e que possa projetar ou divulgar a marca. ‘Embaixador de marca’ tem suas características parecidas com ‘defensor de marca’, porém, é qualquer pessoa que promove a marca sendo celebridade ou não, por meio de interações com clientes até a mídia, ou melhor, criadores de conteúdos em redes sociais. Influenciador digital / líder de opinião é a figura pública que propaga



hábitos sociais e de consumo. Essa figura pública pode ou não ser famosa e é composta entre atores e cantores.(MELO FILHO, 2021).

‘Estudo de comportamento’ geralmente é utilizado para mudanças de estratégias por parte da marca de acordo com seu público. Esse levantamento é em relação a imagem que o consumidor tem da empresa.

Dessa forma observa-se que a publicidade sempre capta a atenção e fixa nas memórias dos clientes, de forma inconsciente, as marcas de um ciclo interminável com o diferente, persuadindo o consumidor com a credibilidade da qualidade incomparável de seus produtos e seus efeitos. (LIPOVETSKY, 2009) Por isso, é necessário muito além de um logo estratégico, mas em como vender a imagem da empresa junto a ela no mercado. A gestão de marcas existe para ser estratégica e de acordo com a visão da empresa com seu público-alvo, utilizando de fatores que fazem de uma simples compra virar uma experiência inovadora, especial e marcante de acordo com os sentidos humanos.

### 3 O MARKETING DIGITAL

#### 3.1 A IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA DIGITAL

O Marketing digital 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.

A promoção feita por meio do marketing digital é uma maneira que as marcas têm de se comunicar com o seu público de forma mais direta e personalizada. Kotler (2017) conceitua 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”. Gabriel (2010) *apud* Volpato (2021) reforça a ideia de que:

O mercado mudou e, nesse contexto, o consumidor deixa de ser apenas alvo, transformando-se também em mídia e gerador de mídia. Estamos passando da era da interatividade para a era das comunidades, e as estratégias de marketing precisam englobar e considerar a dimensão tecnológica emergente e o impacto das transformações sociais nos negócios<sup>8</sup>.

Visto isso, a interatividade do público se sobressai quanto a mídias “*off-line*” pela justificativa de poderem interagir, opinar e indicar outras pessoas apenas com alguns cliques, aumentando o engajamento com as marcas, bem como as exigências do público. As empresas na era digital buscam por resultados, o que diferencia do marketing tradicional, apesar disso, ambos precisam coexistir visto que a função do trabalho tradicional é iniciar a interação com os clientes e as estratégias voltadas ao digital buscam promover os resultados, sem a intenção de um substituir o outro. O interesse dos consumidores se torna o grande produto de relevância entre as marcas, e o marketing de conteúdo é o que compra a atenção de seus clientes.

O fornecimento de informações relevantes para o público-alvo através do marketing de conteúdo se mostra mais eficaz que apenas propaganda pura. É criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja relevante, interessante e útil para o público definido (KOTLER, 2017). Dessa forma, esse método desencadeou uma

---

<sup>8</sup> Texto retirado da sinopse que se encontra na contracapa do livro Marketing na Era Digital 1ª Edição, de autoria de Martha Gabriel, publicado pela editora Novatec, no ano de 2010.

nova maneira de estratégia ligada ao branding – *branding journalism e brand publishing* – que cria conexões mais profundas entre marca e consumidor, vendendo além de produtos, histórias.

O digital tem favorecido às marcas com maiores oportunidades – seja ela grande ou pequena – podendo entregar boas campanhas e atrair consumidores de todos os lados do mundo.

A presença digital não tem vida sem conteúdo, e se torna de extrema importância incluir o marketing de conteúdo no processo de qualquer estratégia de marketing pois, segundo Gabriel (2021), o marketing de conteúdo é o processo de criação de conteúdo de valor relevante para atrair, adquirir e envolver seu público de interesse. Essa técnica permite que conteúdo personalizado passe pela jornada do consumidor e seja entregue a um funil específico para cada tipo de comprador, a autora ainda reforça que esse funil agora é dinâmico e, portanto, é necessário mostrar vários caminhos em direção à solução invés de fazer essa escolha pelo “lead” ou cliente. Gabriel (2010, p.341) conclui dizendo que “uma estratégia de conteúdo personalizada para cada etapa da jornada mostra a eles que você valoriza sua capacidade de avaliar e tomar decisões por si”. Riley *apud* Wheeler (2008) expõe sobre a importância da tomada de decisão exigir confiança em si mesmo e na equipe de trabalho.

Atualmente, estar de fora dos canais de mídia digital é basicamente estar fora do mercado e a web se tornou a melhor forma de atingir um consumidor. Mas antes de conquistar um cliente e fidelizá-lo, o uso e criação de uma persona – personagem semi fictício, baseado em dados e comportamentos reais, que representa o cliente ideal de uma marca ou empresa – se torna um dos caminhos mais importantes para a retenção do mesmo, além de ser a base do marketing digital.

As ações de conteúdo não apenas se baseiam em criar, mas também no planejamento da distribuição pelas mídias sociais com a estratégia mais adequada. Conseguimos entender que o marketing de conteúdo possui estratégias de várias formas e, então, pode ser de extrema importância a determinação do preferencial da forma de consumo dos compradores através do digital.

Isso influencia o consumidor e dá autoridade e preferência à marca, além de criar credibilidade por parte dos consumidores, faz também com que essa relação de proximidade se concretize mais ao longo dos anos, dessa forma, essa técnica se tornou uma das mais eficazes da era digital para encontrar clientes em potencial e

manter os que já compraram.<sup>9</sup> Kotler (2017) afirma que à medida que uma interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital.

### 3.2 O MARKETING DE INFLUÊNCIA

Utilizar o Marketing de Influência na sua estratégia digital é transmitir, através de uma voz reconhecida, admirada e detentora de confiança, informações que influenciam na jornada de compra – aprendizado, reconhecimento, consideração e decisão – de um grande número de pessoas, de forma a favorecer sua marca (DE SOUZA, 2018). O engajamento dessas pessoas é o que torna interessante para uma marca em apostar nesse tipo de estratégia com o intuito de criar uma ponte entre sua marca e o público influenciado dos criadores de conteúdo, e assim como qualquer estratégia de marketing digital o objetivo esperado pelas marcas é adquirir novos clientes, gerar valor e confiança para a empresa, reter clientes já existentes e influenciar na decisão de compra de um público específico.

Com todas as formas de produzir conteúdo nas redes sociais, pessoas que possuem alto número de seguidores têm um papel importante na tomada de decisão de compra de seu público, contudo, o consumidor foi estimulado a preferência individual e por um desejo de conformidade social dada a conectividade em que se vive hoje. Kotler (2017) afirma que:

Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas (p. 28).

Sendo assim, no mundo contemporâneo, um produto divulgado por uma celebridade de mídia virtual, se torna mais eficaz para a jornada de compra e na fidelização de um cliente do que em outras mídias digitais pelo simples fato do consumidor se sentir mais próximo desse criador de conteúdo, por eles estarem mais próximos da vida real da maioria das pessoas; o público acaba optando por seguir o círculo social no qual estão incluídos, pois conseguem conselhos e

---

<sup>9</sup> GABRIEL, Martha. **Martha Gabriel, uma das pensadoras digitais mais influentes do Brasil, é keynote do RD Hostel 2021 em novembro.** In: RESULTADOS DIGITAIS. Florianópolis - Santa Catarina: Portal Resultados Digitais, 2021. Acesso em 19 de abril de 2022.

avaliações sobre produtos tanto online quanto off-line. Ou seja, as novas plataformas fizeram com que os novos consumidores adotassem o hábito de valorizar o envolvimento ao interagir com marcas – ou pessoas relacionadas às marcas – e de confiar uns nos outros.

## 4 HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS

### 4.1 O QUE É A HUMANIZAÇÃO DE UMA MARCA E SUA IMPORTÂNCIA

A humanização de marcas consiste na atribuição de características semelhantes do ser humano às marcas, que por isso se enquadra dentro da gestão de marca e que vai além da atração, fidelização, retenção e criação de vínculos com os consumidores mas também da conexão com os clientes através de suas necessidades, sentimentos e motivações<sup>10</sup>. Roberts (2004, p. 34) afirma que as “conexões emocionais com consumidores tem que ser o fundamento de todo o nosso marketing e de nossas táticas inovadoras.” Dessa forma vê-se que a internet, além de ser uma nova mídia dentro do mercado da publicidade para as marcas, construiu novos consumidores com uma nova forma de consumo. Já que imagem e valor são atribuídos às empresas por seus clientes, a relação de proximidade entre ambos é uma boa alternativa para uma boa imagem da empresa. Covaleski e Costa (2014, p. 18) dizem que esse “novo cenário comunicativo demanda transparência, ética e humanização por parte das corporações”, e por isso esses consumidores demandam “mais atenção às maneiras como as empresas se relacionam com seus clientes”.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que ao criar um relacionamento com o consumidor é possível manter e aprimorar fortes contatos com os clientes e outros interessados. Além de atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas estão empenhadas em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros.

É a partir disso que surge a humanização como diferencial para manter um contato mais próximo através dos meios digitais, conversando com os clientes com uma linguagem informal, que possibilite a participação do consumidor nessa comunicação.

Os usuários, atualmente, têm um papel muito mais ativo nos processos de comercialização e possuem múltiplas opções e alternativas para satisfazer suas

---

<sup>10</sup> EMPÓRIO HIGH TECH. **A tendência agora é humanização das marcas.** In: EMPÓRIO HIGH-TECH. Lavapes Resende - Rio de Janeiro: Blog Empório High-Tech, 2021. Disponível em <<https://emporiohightech.com.br/a-tendencia-agora-e-as-marcas-humanizadas/#:~:text=Humaniza%C3%A7%C3%A3o%20de%20marcas%20%C3%A9%20resumidamente,a%20sua%20jornada%20de%20compra>> Acesso em 12 de Abril de 2022.

necessidades ou solucionar diversos problemas<sup>11</sup>. Ferrari (2019) recomenda uma abordagem de “menos escassez e promessas” onde o cliente compre os produtos e serviços no tempo dele, sem invadir o seu espaço.

Covaleski e Costa, (2014, p. 26) *apud* Argollo (2021) concluem que a humanização de discursos é uma forma de as corporações se mostrarem emotivas, atenciosas e compreensivas e está sendo utilizada nos espaços de comunicação on-line. Diante disso, a humanização surge como uma ferramenta para conquistar uma estratégia sólida em diferentes pontos de contato junto ao marketing digital, que torna a conversa dentro das redes sociais além de ágil, mais frequente (SOUZA, 2020). Dito isso, Blackshaw (2010) *apud* Covaleski e Costa (2014, p. 19) justifica que:

para ter sucesso num mundo em que os clientes agora controlam o diálogo, onde os consumidores satisfeitos relatam sua experiência positiva a três pessoas e os que ficam frustrados e aborrecidos as divulgam para três mil indivíduos, as empresas devem, sem sombra de dúvida, ter credibilidade em todas as áreas.

Ainda assim, a interação das empresas com o público pode ser simples, mas provoca emoção, dessa forma, “as pessoas esquecem tudo, mas não esquecem quando você provoca uma emoção para elas”.<sup>12</sup>

Humanizar a marca também é ter um bom relacionamento entre empresa e colaboradores, um processo interno<sup>13</sup>. E para que seja eficaz a marca também deve adotar a humanização em sua cultura organizacional (MEIO E MENSAGEM, 2016), além disso, se dá a partir do propósito da empresa focar em atender as necessidades humanas.

A humanização surge como uma resposta à necessidade de uma maior interação entre a organização e seus públicos, no sentido de que esta interação tornará a comunicação mais resolutiva e eficaz. Humanizar, nesse sentido, é resgatar o respeito à vida humana, levando-se em conta as circunstâncias em que se encontram seus valores e limitações sociais, éticas, políticas e psíquicas presentes em todo relacionamento humano. O

---

<sup>11</sup> ROCK CONTENT. **Humanizar Marcas**. In: ROCK CONTENT. Belo Horizonte: Blog Rock Content, 2019. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/humanizar-marcas/>> Acesso em 12 de Abril de 2022.

<sup>12</sup>FERRARI, Liliâne. **Emoção, empatia e ética: os pilares do marketing humanizado, por Liliâne Ferrari #RDSummit**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/noticias/liliane-ferrari-rds Summit-2019/>>. Acesso em 26 de abril.

<sup>13</sup> DIFERE COMUNICAÇÃO. **Marca humanizada: Conheça a sua importância**. Bauru: Blog Difere Comunicação, 2019. Disponível em <<https://www.diferecomunicacao.com/post/marca-humanizada-conheca-importancia>> Acesso em 12 de Abril de 2022.

ato de se colocar no lugar do outro é um processo que compreende uma série de conceitos, práticas e visões de mundo em que estão envolvidas as 32 atitudes, o modo de olhar e tratar alguém, a disposição e o respeito para interagir com o outro. Observa-se então que a humanização é muito mais que a qualidade no atendimento, mas um processo de transformação que está sempre exigindo qualidade e um melhor comportamento dos profissionais. Falar em humanização é tornar as necessidades dos públicos responsáveis de todos os agentes internos envolvidos. (FENNER, 2016, p. 38).

Essa abordagem também consiste nos interesses dos clientes, fornecedores e funcionários da organização (MEIO E MENSAGEM, 2016).

Desse modo, a humanização de fato só será efetiva se estiver no cerne de suas práticas, dos seus relacionamentos e atividades com seus colaboradores, fornecedores e comunidade. Contextualizando, humanização significa beneficiar, cuidar e valorizar, e essa comunicação a longo prazo precisa refletir a verdade, a essência de quem faz uso dela, ou ainda, que de nada valerão campanhas emocionantes, veiculadas nas mais variadas plataformas, convergidas para tantas mídias quanto forem possíveis, se elas não estiverem alinhadas com a “linha de produção” da empresa.<sup>14</sup>

## 4.2 PROCESSOS DE HUMANIZAÇÃO DE MARCA

Humanizar uma marca condiz com a empresa atuar diante de um cenário social que seja relevante e que tenha flexibilidade no envolvimento de diálogos, que se distanciam da forma comercial de mercado. A forma como algo é dito muitas vezes é mais importante do que o conteúdo a ser falado. Uma marca precisa que sua comunicação esteja de acordo com seus valores – descontraída ou com um tom mais sério – e que atenda as expectativas de seus clientes e ao canal em que se dá a comunicação. Roberts (2004, p. 34) afirma que as “conexões emocionais com consumidores tem que ser o fundamento de todo o nosso marketing e de nossas táticas inovadoras”. O *‘inbound marketing’* foi um destes trabalhos, e que acrescenta no desenvolvimento de humanização de marca nos primeiros passos dessa ação

---

<sup>14</sup> BARUCO, Erika. Humanização da comunicação deve ser essência, antes de tendência. In: MEIO E MENSAGEM. São Paulo, 2016. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2016/07/12/humanizacao-da-comunicacao-deve-ser-essencia-antes-de-tendencia.html>> Acesso em 26 de abril de 2022.



com a função de atrair, converter e encantar clientes, utilizando da criação e compartilhamento de conteúdo para comunicar de forma direta com o consumidor para um relacionamento duradouro. O autor ainda expõe que “sempre que estamos empacados, sempre voltamos ao básico. Porque branding, ou imagem, são determinados pelos consumidores, não por nós. Nós, na verdade, não podemos determinar nada. O consumidor que faz isso. Essa é a essência.” (p. 4).

O tom de voz adotado por uma empresa é de extrema importância para a transmissão dos seus propósitos sociais. Os valores têm sido muito pouco trabalhados diante das grandes marcas que, cobradas pelo seu público, tem começado a mudar e solidificar o discurso. De toda forma, o propósito geral da marca precisa estar alinhado e todos de acordo.

O atendimento talvez seja o ponto mais importante diante todo o processo, por ser o primeiro ponto de contato de empresa e cliente tanto no online quanto no ‘*offline*’, um bom atendimento precisa fazer parte do alinhamento para não falhar diante a resolução de problemas do público. A proximidade se faz de compartilhar o conhecimento do mesmo universo que os consumidores e utilizar estratégias locais para atingir e conquistar um novo público no qual é desconhecido. Ogilvy (1984) *apud* Tavares (2008) defende que os consumidores valorizam mais do que apenas a parte física ou tangível dos produtos, mas valorizam também os seus significados simbólicos. O consumidor tende a consumir produtos que vão de acordo com sua personalidade, cabe às empresas se posicionarem e transmitirem um diálogo que seja de acordo com a personalidade do produto vendido com a dos seus consumidores.

Os valores de uma empresa diante desse desenvolvimento agrega diferentes aspectos que se tornam essenciais dentro da estratégia. Tom de voz, valores, proximidade e atendimento são o que ajudam uma marca a se humanizar. A criação de um bom relacionamento com o cliente segue as etapas do funil de vendas, disponibilizando conteúdo com foco nas necessidades de clientes futuros.

Quanto mais informações uma marca consegue agregar em torno de si, mais forte se torna. Quanto mais características humanas (antiga, nova, tradicional, jovem, dinâmica, inovadora, confiável, solidária etc.) conseguirmos associar a uma marca, mais forte ela é (KOTLER *apud* GABRIEL, 2021).

Ferrari (2019) diz que o marketing humanizado deve seguir três pilares: a emoção, a empatia e a ética. Por isso, é importante adequar os seus processos para

atingir esses pontos. Por mais que consumidores busquem formas mais rápidas e eficientes para que um problema seja resolvido através da evolução da tecnologia, as marcas priorizam o atendimento usado por *'chatbots'* com as mesmas respostas que os clientes já sabem, diante disso, uma pesquisa realizada pela Retail Dive, mostra que 70% dos consumidores desejam uma interação humana ao invés de robótica. Dentre eles, 48% afirmam que a razão dessa preferência se dá por robôs ou atendimento automáticos não conseguirem entender e ajudar de fato em suas dificuldades e, ainda, 61% dos clientes afirmam que receber um atendimento personalizado, seja por e-mail, chat ou mídias sociais é importante para eles.

Existem diversas formas que contribuem para a humanização de marcas, e seu processo vai de gerar experiências para os clientes, até contar histórias que desencadeiam emoções a eles.

Uma narrativa envolvente com palavras e recursos visuais, ou seja, *'storytelling'* se torna uma boa alternativa para uma conexão próxima com os consumidores. É uma estratégia que se baseia em fatos, e que tem a finalidade de auxiliar as organizações na construção de um relacionamento com o cliente aumentando o engajamento do público.

Sendo assim, o *storytelling* é utilizado com o intuito de encantar os clientes com forte apelo emocional com o objetivo de aproximar o público às marcas utilizando da comunicação e mensagem que despertam emoção. Segundo Nonnenmacher (2018) marcas possuem características que as tornam uma pessoa humana, com personalidade, valores e integridade. E como toda pessoa, ela tem uma história para contar, para se diferenciar de outras pessoas, como afirma Dinesen (*apud* XAVIER, 2015, p.03) “ser uma pessoa é ter uma história para contar”.

#### 4.3 TIPOS DE TRABALHOS HUMANIZADOS DE MARCAS

Um dos trabalhos mais conhecidos e bem-sucedidos de humanização de marca é a Magalu, de início como assistente virtual, mas que se transformou em influencer digital da empresa Magazine Luiza. Sua criação foi primeiro inspirada em sua fundadora Luiza Trajano e chegou a conquistar os clientes, além de ser uma peça fundamental da marca com mais de 1 milhão de seguidores no Youtube. Sua criação foi essencial para a construção de uma brand persona, os “influenciadores virtuais” não são como mascotes mas ainda se encaixam na conceituação.

Os benefícios para uma grande empresa ao criar o próprio influenciador digital, de forma virtual, ao invés de contratar pessoas reais, cabe aos custos que, muitas vezes, são muito altos para apenas uma campanha ou publicação para se comunicar com seus usuários. Além do que uma pessoa real pode ter seu envolvimento em polêmicas e sua imagem manchada, o que nenhuma marca quer é ter sua imagem atrelada à pessoas que não condizem com a visão e valores da mesma, e com seus personagens, a marca pode seguir como quiser, de acordo com as diretrizes da empresa e melhorar ainda mais o relacionamento com seus clientes se tornando ainda mais reais e parecidos, um influenciador virtual pode ser mais profissional e ter uma linha mais séria e focada em trabalho, sempre comunicando com os internautas, mas também um caráter mais realista, de acordo com o mundo real, assim como alguns outros exemplos de humanização de marcas com influenciadores virtuais. Devido aos custos, a empresa pode desembolsar um valor bem alto por cada produção a ser realizada. É preciso criar e deixar o personagem (ou avatar) em todas as situações possíveis e imagináveis que possam ser desenvolvidas pelo planejamento. Logo se faz necessário dispor de um time robusto e com competências e habilidades adequadas para o trabalho e, por isso, talvez um influencer digital nem sempre seja a melhor escolha para uma marca que não dispõe de investimento para tal ou até que não queira assumir um posicionamento de humanização da marca.

A Natura também tem seu personagem, a Nat Natura é um exemplo de personificação de marca bem humanizada, o mais próximo e igual dos internautas. Nat é negra, tem tatuagem no pulso com “*girl power*” e, quando se apresenta de maiô, expõe estrias e celulites, o mais próximo de uma pessoa de verdade possível com representações reais. Souza (2020) afirma que, em resumo, os mascotes não precisam ser deixados de lado de vez ao desenhar uma estratégia de humanização de marca. Mas é preciso entender que eles se complexificam — e muito! — e que talvez um pinguim engraçado não seja mais o suficiente para se conectar com o seu público.”<sup>15</sup>

Humanização não é tendência, é estratégia, como mostrado nos tópicos anteriores, e ainda crescente. A Nestlé criou através do Leite Moça, a sua influencer digital de forma humanizada e virtual. O propósito tem o objetivo de conectar com o

---

<sup>15</sup>Ivan de Souza em: “Empresas erram em pensar que para humanizar a marca é preciso um mascote”, Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/mascote-humanizacao-marca/> . Acesso em 26 de agosto de 2022.

público e reforçar a relação com as mulheres da marca, além de também ser uma embaixadora do empreendedorismo de doces. A Moça evoluiu com o passar dos anos e ganhou diversas versões desde seu lançamento em 1921, inclusive seu nome para Moça com sua popularização de imagem dentro do país. A empresa quer que o público conheça mais sobre a história, personalidade e valores da personagem. Com a humanização, a Moça irá se empoderar de suas mídias sociais para também se comunicar de forma ativa.<sup>16</sup>

Dessa forma, concluímos que quanto mais humana, e quanto mais uma empresa entende o consumidor, mais fiel o cliente se torna à marca, por se identificar, pode ser que essa estratégia seja a mais eficaz atualmente para conquistar um cliente com storytelling como o mundo real.

---

<sup>16</sup> Informações coletadas do Jornal Mercado e Consumo no Destaque do dia, Notícias, Varejo. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/12/08/2022/noticias-varejo/nestle-da-vida-a-versao-humanizada-da-moca-personagem-das-latas-leite-moca/>. Acesso em 26 de agosto de 2022.

## 5 O ARTISTA PERIFÉRICO E AS MARCAS

### 5.1 CONSUMO DE MODA

Antes de tudo, precisamos entender o consumo de moda, sua trajetória no mercado e sua importância social até chegar na população e artistas periféricos.

De acordo com Miranda (2017), todos os tipos de produtos são e possuem a capacidade de uma comunicação simbólica, porém o vestuário é o mais poderoso que uma pessoa pode usar para se comunicar; é uma mídia expressiva<sup>17</sup>. São objetos que possuem dimensão social da rotina diária de um indivíduo. Segundo Flugel (1950), o entendimento das razões e motivos para o vestir, é classificado por:

- Proteção: o seu aspecto mais utilitário.
- Modéstia: onde reside a autoridade bíblica.
- Adorno: que seria o líder para adoção de vestuário.
- Diferenças individuais: onde entra a personalização e atributos de papéis sociais.
- Diferenças sexuais: atribuindo à roupa características femininas e masculinas.

A vestimenta sempre teve as suas funções sociais desde o início da humanidade, antes mesmo do universo da moda. Das teorias analisadas diante toda história, as de Solomon (2004) e Kaiser (1998), são as mais aceitas para explicar algumas das diversas funções que existem na moda, dentre elas, pudor e encobrimento; proteção e adorno. Já Barnard (2003) aprofunda a questão do adorno com as suas características como comunicação; expressão individual; definição do papel social e importância econômica etc. Dessa forma, entendemos que a moda possui individualidade e necessidade de integração social, molda-se perfeitamente ao estudo do consumo como forma de comunicação e interação entre a sociedade moderna (MIRANDA, 2017, p.69). A autora define essas duas maneiras como:

A primeira parte da premissa é que o estilo de vestir é assinatura, reação contra a sociedade de massa, onde a individualidade é expressa amplamente pela forma como se veste. A segunda refere-se como pressões

---

<sup>17</sup> Segundo McCracken (2003) o uso do vestuário como metáfora de linguagem é infundado e a dimensão a ser trabalhada deve ser a de "mídia expressiva". Citação do livro de Ana Paula de Miranda. Consumo de moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Editora das Letras e Cores, 2017. p.64.

sociais para a conformidade podem influenciar dramaticamente a escolha de estilos. Esta pressão ocorre principalmente pela aprovação social do grupo no qual o indivíduo quer ser aceito (p.69).

Sendo assim, a vestimenta como forma de expressão social vem desde o início, mas sofreu uma adoção elitizada por parte de seus criadores e primeiros usuários das partes privilegiadas da classe alta da sociedade. A moda é cultural e refere-se a um contexto no qual indivíduos em certas categorias culturais têm o poder sobre outros indivíduos em categorias subordinadas.

O universo da moda sempre sofreu diversas mudanças e de maneira rápida, mas seus consumidores não conseguem datar o que vira tendência ou o que é o novo, em outras palavras, “o que está na moda”, dessa maneira a moda depende do sentimento de aprovação coletiva. Miranda (2017) cita a difusão sublimante (*trickle-up theory*) como a nova tendência de moda a ser gerada mediante os hábitos de vestir dos grupos sociais pertencentes às classes mais baixas da hierarquia social. A chamada moda de rua, antes de ser adotada pelas pessoas da classe média, deverá ser legitimada pela classe alta que incorpora o novo estilo aos seus hábitos de vestir.

A roupa é uma das mais importantes linguagens de símbolos e expressão de si mesmo, através dela o indivíduo comunica essa visão de si mesmo para outros, com a intenção de aceitação cultural no grupo social do qual fazem parte, e o vestuário é o sentido da moda no qual os indivíduos constroem a sua identidade, se vestem como querem ser vistos diante a sociedade, um símbolo humanizado, como a ideia de uma marca.

A moda é cultura de consumo, assim como nossa sociedade; pessoas deixam de comprar suas necessidades do dia-a-dia para adquirir ‘luxos’ que fazem as pessoas se sentirem parte desse consumo cultural (BELK, 2003, *apud* MIRANDA 2017).

O uso da moda é o desenvolvimento da identidade pessoal sem que quebre os padrões da sociedade. Isso se encaixa na construção social do consumidor que buscam ser diferentes mas nem tanto, e únicos, mas não ao ponto que percam sua identidade social. Sproles (1979 *apud* Miranda, 2017) contribui para essa análise apresentando quatro princípios psicológicos para o comportamento do consumo direcionado ao vestir como objeto para estímulo pessoal – fuga da realidade, veículo de autoexpressão – por apresentar significados de personalidade, satisfação

individual da identidade social e o aumento da sensação afetiva de segurança pessoal.

Com base nos conceitos e significados apresentados e no que expõe Radeloff (1991, *apud* Miranda, 2017), conclui-se que a moda é um reflexo da personalidade individual, e que seus consumidores escolhem se expressar através da vestimenta de acordo com a classe social no qual estão inseridas e consomem tendo em vista a si mesmos, projetando e sendo a personalidade da marca com características humanas associadas a elas.

### 5.1 A MODA E A MÚSICA

Antes de tudo, precisamos entender o comportamento de consumo simbólico, diante do consumidor, Solomon (1996, *apud* Miranda, 2017, p. 32) considera o comportamento de consumo mais que comprar coisas, e explica como as posses influenciam os sentimentos dessas pessoas sobre elas mesmas e sobre uma em relação à outra. Além disso, a globalização contribuiu para a diminuição da fronteira entre povos, culturas e países e, por outro lado, isso tende a provocar necessidade de se ter uma identidade própria com um determinado grupo que se diferencia da maioria, ou seja, a posse de consumo em relação ao fato de ter ou não, quer dizer que é apenas por seu significado simbólico.

Boudon & Bourricard (1993, *apud* Miranda, 2017) afirmam que sem símbolos a sociedade não se estabelece, também não sobrevive, pois, a sociedade só se constitui enquanto comunidade simbólica. E isso se deve a partir da capacidade do ser humano de se adaptar à realidade por meio dos significados dos objetos. Miranda (2017) conclui que:

A construção da identidade pessoal se dá mediante o uso da identidade, marca, construída a partir de uma projeção de imagem ideal que leva as pessoas a se apaixonarem por uma marca, pois nela verão a si mesmas como um espelho ou verão o que gostariam de ver em si mesmas. (p. 37)

Elliot (2004 *apud* Miranda, 2017) apresenta o consumo como vocabulário simbólico e busca pela construção e manutenção da identidade e manutenção mediante em que identidades são socialmente construídas e socialmente mantidas. A autora conclui explicando que o consumo como vocabulário simbólico é mais que

uma prática individual, é um estímulo grande para a ação social e interpretações compartilhadas, ou para compartilhar interpretações.

Para entendermos a relação entre a moda e a música, precisamos antes, relacionar as duas coisas em relação à afinidade, observa-se que ambos correspondem ao meio de expressão na sociedade e no grupo no qual um indivíduo se insere, além de estarem relacionados à identidade, ambos podem ser considerados representações artísticas.

A moda é considerada um poderoso meio de expressão e estabelecimento de identidade através de um amplo sistema de comunicação envolvendo fatores sociais, econômicos e culturais.

A música, através da melodia, harmonia, ritmo e outros elementos musicais, pode ser categorizada por várias definições, distinguindo gêneros, estilos e formas para alcançar diferentes tipos de públicos que se identificam com a música que mais lhes convém, o estilo de vida. A seleção de roupas ou músicas específicas pode funcionar como um veículo de comunicação entre as pessoas, pois ambas podem definir os indivíduos pelos seus gostos, e preferências, misturando símbolos.

O Rap (“*Rhythm And Poetry*”, do português “Ritmo e Poesia”) sempre foi mal interpretado pela sociedade, desde o seu início na década de 1980, pelo fato de se tratar de um estilo musical periférico e por conter, em sua maioria, letras com conteúdo violento.<sup>18</sup> O estilo se distingue por seus praticantes representarem o seu estilo de vida de inclusão social, e logo se tornou parte da cultura periférica do Brasil. Mas não é apenas disso que se trata, Emygdio (2021 *apud* Da Luz (2021) diz que:

O RAP é contra o preconceito. A causa do RAP nacional é a luta do brasileiro, do proletariado que sofre com os encargos da escravidão. O RAP luta contra o sistema, já o capitalismo, luta para manter o sistema. Como dizia Malcom X: não existe capitalismo sem racismo.

Dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – mostram que 54% da população brasileira é negra<sup>19</sup>. Outra pesquisa levantada pelo Instituto Locomotiva, em parceria com o Data Favela e a Centra Única das Favelas (Cufa), ilustra a realidade de uma população da Favela, mostrando que nelas a população

---

<sup>18</sup> DA LUZ, Eduardo Rocha. *A história do rap e os ataques feitos pela sociedade*. In: AGEMT PUCSP. São Paulo: AGMET PUCSP, 2021. Disponível em <<https://agemt.pucsp.br/noticias/historia-do-rap-e-os-ataques-feitos-pela-sociedade>> Acesso em 05 de maio de 2022.

<sup>19</sup> PRUDENTE, Eunice. In: *Jornal da USP*. São Paulo, 2020. Disponível em <<https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra/>> Acesso em 05 de maio de 2022.



negra representa 67%.<sup>20</sup> Mesmo que a minoria da população brasileira seja branca, o racismo dentro do país ainda é grande, uma pesquisa publicada em 2011 indica que 63,7% dos brasileiros consideram que a raça interfere na qualidade de vida dos cidadãos. Para a maioria dos 15 mil entrevistados<sup>21</sup>, a diferença entre a vida dos brancos e de não brancos é evidente no trabalho (71%), em questões relacionadas à justiça e à polícia (68,3%) e em relações sociais (65%). Dessa forma, Da Luz (2021) diz que “quando se fala de Funk e RAP, existe muito preconceito com os artistas, simplesmente por terem vindo de favelas ou comunidades periféricas. Ao ponto de não aceitarem que essa vertente musical possa fazer sucesso.”, e Emygdio (2021) afirma que, “quando eu trabalhava de carteira assinada, sofria discriminação de seguranças do metrô, que me confundiram com vendedor ambulante, por conta de minhas roupas, meu estilo.”<sup>22</sup>

Entendemos que a união entre o rap e a moda se deu através da busca por identificação e expressão social, além da busca por seus direitos lutando através das batidas e vestimentas características da cultura formada pelo gênero com o intuito de igualar as classes sociais. Apesar de existir essa rejeição por parte da sociedade, quem vive nesse mundo sabe o significado de dar voz e divulgar a arte.

Ao longo dos anos o estilo incorporou suas vertentes vindas da junção de outros estilos musicais, saiu da periferia para ganhar o grande público. Porém, não perdeu sua essência de denunciar as injustiças, vividas pelos pobres das periferias das grandes cidades.

Ambos, tanto a música quanto a moda, sempre caminharam juntos e o conceito de luxo das marcas relacionado ao seu cenário poderoso e elegante tem sua imersão ligada aos gêneros de funk e trap – a ostentação é específica desses estilos.

É visto que, ainda, existe certa hesitação diante das grifes e da cultura de rua diante uma identificação e representação com a marca por transmitirem, cada uma, certa ligação emocional com seus consumidores desde o processo de desenvolvimento para diferenciar os produtos dos concorrentes.

---

<sup>20</sup> SALLES, Stéfano. *In*: CNN. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/cerca-de-8-da-populacao-brasileira-mora-em-favelas-diz-instituto-locomotiva/#:~:text=A%20pesquisa%20aponta%20que%20a.m%C3%A9dia%20nacional%2C%20de%2055%25>>. Acesso em 05 de maio de 2022.

<sup>21</sup> G1, ed. (22 de julho de 2011). «Para 63,7% dos brasileiros, cor ou raça influencia na vida, aponta IBGE». Consultado em 05 de maio de 2022.

<sup>22</sup> Citação retirada da matéria publicada por DA LUZ, Eduardo Rocha. *A história do rap e os ataques feitos pela sociedade*. *In*: AGEMT PUC-SP. São Paulo: AGMET PUC-SP, 2021. Disponível em <<https://agemt.pucsp.br/noticias/historia-do-rap-e-os-ataques-feitos-pela-sociedade>> Acesso em 05 de maio de 2022.

Visto isso, entendemos que o olhar das marcas quanto a população e artistas periféricos é delicada pelo motivo de poder ser bom e ruim para elas, mas há negação por parte do sistema também, o preconceito e discriminação são sinalizados em várias empresas do segmento. Dana Thomas (2014) justifica:

Quando músicos que falam em ostentação, especialmente rappers, inserem o nome de uma marca nas músicas pode ser bom e ruim para a companhia. Bom porque atrai novos consumidores e ruim, porque pode ofender os antigos. É uma troca arriscada.

A autora conclui dizendo que “quando uma marca deste segmento passa a se focar nos mercados de massa, deixam de ser vistas como algo exclusivo – não são mais uma marca para uma clientela específica. Então, essa clientela vai embora.”<sup>23</sup>

O funk e o trap só continuam crescendo e cativando novos públicos. O consumo não se baseia só no poder econômico de determinadas classes sociais, e muitas marcas têm mudado o seu posicionamento em relação ao seu público, dando a visibilidade e representatividade aos artistas periféricos, pois essa visibilidade cria oportunidades de vendas e relacionamentos para as marcas diante de seus clientes e potenciais.

### 5.3 COLABORAÇÕES

Apesar de não ter sido abraçado pela maioria da sociedade, esse aspecto musical ganhou algum espaço na mídia de transmissão a partir do final dos anos 1980 e início dos anos 1990.

Run DMC é um grupo nascido no Queens, condado de Nova Iorque nos Estados Unidos que, na década de '80, fez história com o lançamento da música “*My Adidas*”, do álbum “*Raising Hell*” de 1986, e que foi um hit que impactou o universo do hip-hop em relação às marcas de roupa de “*streetwear*”<sup>24</sup>.

O grupo utilizou uma estratégia além dos palcos, o ponto alto de uma apresentação na época foram os minutos de ‘My adidas’, quando mais de vinte mil pessoas ergueram seus tênis e convenceram os executivos da empresa germânica a assinar um contrato de 1 milhão de dólares com Jason “Jam-Master Jay” Mizell,

---

<sup>23</sup> Citação de THOMAS, Dana retirada da matéria publicada por JUSTINO, Agatha. **Admirável luxo novo**. In: Administradores. Ed. 25. 2014. Disponível em <<https://issuu.com/admnews/docs/admn25i>> Acesso em 30 de maio de 2022.

<sup>24</sup> Em tradução livre: “roupa de rua” (nota do pesquisador).

Joseph “DJ Run” Simons e Darryl “D.M.C.” McDaniels”. O primeiro de um grupo de rap a ser patrocinado pela Adidas.<sup>25</sup>

Sendo assim, a cultura do rap ligada às grandes marcas veio ganhando notoriedade e popularização, primeiro nos Estados Unidos. No Brasil, mesmo que tenha sido um longo caminho, essa estratégia vem se solidificando cada vez mais.

A sua rival, Nike, patrocina o primeiro selo musical brasileiro, “A quadrilha”, fundada pelo rapper mineiro ‘Djonga’. No ano de 2022 em comemoração de 35 anos do lançamento do ‘*Air Max*’ o selo foi escolhido para um editorial exclusivo.<sup>26</sup>

Adidas e Nike são detentoras das maiores colaborações musicais e com artistas do rap desde seu início e se expandem até os dias atuais. Alguns dos nomes de parceria com grande efetividade com suas vendas e seu marketing de influência com a Adidas são: Kanye West; Pharrell Williams; Beyoncé – BK e Drik Barbosa participaram da campanha de Beyoncé quando chegou ao Brasil. Já os nomes mais conhecidos e populares em colaboração com a Nike, são: Drake; Travis Scott; Billie Eilish.

Talvez o maior exemplo de ação bem efetiva junto à colaboração de um artista na moda contemporânea foi a parceria entre Nike e Travis Scott, sua parceria rendeu e rende milhares de dólares à marca de esportes, com quantidades limitadas e peças exclusivas, suas peças se tornaram de difícil acesso e de grande valor aquisitivo.

Podemos perceber que as duas marcas citadas contêm vários segmentos de vestuários, para todo tipo de público; e isso tem mais facilidade de conversa entre os consumidores do que uma marca que possui apenas um tipo de público e produto especificado para determinado cliente – como as marcas de luxo – e que desejam utilizar da mesma estratégia, mas tendo que lidar com o fato de ter que mudar seu posicionamento e, portanto, em alguns casos, gera desconforto com clientes antigos.

---

<sup>25</sup> ARAÚJO, Rhyvia. *In*: RAP FORTE. Manaus, 2021. Disponível em < <https://rapforte.com/marcas-de-grife-e-o-rap-se-misturam/>> Acesso em 05 de maio de 2022.

<sup>26</sup> FELIPE, Pablo. *In*: RAP FORTE. Manaus, 2022. Disponível em < <https://rapforte.com/a-quadrilha-torna-se-o-primeiro-selo-musical-brasileiro-a-ser-patrocinado-pela-nike/>> Acesso em 05 de maio de 2022.

## 6 LACOSTE

### 6.1 HISTÓRIA DA LACOSTE

De seu nascimento, em 1923, aos dias de hoje, como um golpe de gênio, René Lacoste, fundador da grife, revolucionou a indústria da moda e do tênis – no qual era também atleta do esporte. Na época, a roupa do esporte significava camisas de manga longa, calças com prega e cinturas com cinto, características que o fundador priorizou ao colocar o conforto acima de tudo e entender a necessidade das roupas à tarefa (de jogar tênis), dessa forma, ele encurtou as mangas de uma camisa típica de tênis para criar a primeira polo. Pela primeira vez, os desenhos foram bordados com a assinatura do crocodilo, fazendo com que fossem imediatamente reconhecidos. Porém, não foi tudo de repente assim, o símbolo de crocodilo veio por um motivo.

Em 1923, René Lacoste tinha 19 anos e, após ver uma bolsa de couro de crocodilo, seu capitão de equipe lhe faz uma aposta de que se René ganhar a próxima partida o próprio capitão lhe dá a bolsa, não correu como esperado e René perdeu a partida, mas tem a determinação de um crocodilo em quadra, é por esse motivo o qual um jornalista americano o apelidou desta forma.

O símbolo da marca só ganhou forma em 1927 e foi desenhado por Robert George. Fã da customização, René Lacoste decide bordar o símbolo em seus casacos e, anos depois, o crocodilo sob o coração torna a Lacoste a primeira marca a apresentar um logo visível numa peça de roupa.<sup>27</sup>

O crocodilo é bem conhecido e ao contrário do que se esperava do mercado para uma marca de luxo, jovens da periferia começaram a utilizar as peças da grife francesa em 1995 e se popularizaram em jovens do subúrbio menos favorecidos. O fundador, jogador de tênis René Lacoste, ocupava um lugar no imaginário dos jovens, e conheciam desde artigos de linha à proezas do jogador e interpretavam cada artigo como um sinal de integração.

Roupas são feitas para serem usadas sem distinção de classe, nacionalidade, gênero ou idade, entretanto, como a Lacoste, o orçamento que os indivíduos

---

<sup>27</sup> Informações coletadas pelo pesquisador no site Lacoste. Disponível em: <https://www.lacoste.com/br/we-are-lacoste/story.html>. Acesso em 16 de Agosto de 2022.

dedicam a suas roupas não reflete necessariamente a classe social à qual pertencem.

## 6.2 A INSERÇÃO DIGITAL DA LACOSTE NO BRASIL

‘Um clássico com toque brasileiro’, assim pode-se definir a campanha “*Play Collective*”, que iniciou o trabalho digital da marca no país. Com títulos do tipo “os crocodilos estão chegando e já estão sendo vistos por aí”, um teaser marcou o início das estratégias de comunicação focadas totalmente no público nacional, o perfil oficial da empresa no Brasil chegou a publicar anúncios que pretenderam gerar engajamento e, assim, proporcionar melhor reconhecimento, principalmente junto ao público jovem, da marca.

A “*Play Collective*” contou com as participações de João Guilherme (ator), Pretta Mesmo (modelo), Jão (cantor) e Helena Bordon (empresária) e teve seu início em Agosto de 2021, e a Lacoste, marca muito mencionada em letras de funk, rap e trap, entrou no meio de uma polêmica logo na primeira semana. A ausência de artistas que exaltam a grife foi sentida por fãs e clientes da marca nas redes sociais e em resposta, a grife chamou novos artistas para divulgar a campanha, como Mc Drika, MD Chefe, e os irmãos KayBlack e Mc Caverinha. Por e-mail, a Lacoste Brasil disse à reportagem de ELLE que “tem em sua missão, visão e valores, a 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.<sup>28</sup>

O Brasil virou uma aposta da marca, uma espécie de cabeça de chave em sua estratégia global.<sup>29</sup> Pedro Zannoni, CEO da Lacoste para a América Latina, diz que uma das estratégias para o crescimento da marca é o foco na comunicação e que a área do marketing neste ano teve o dobro de investimento destinado principalmente para as redes sociais e influenciadores que vão da elite à periferia.

---

<sup>28</sup>Poerner, Bárbara. In: ELLE. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em:

<https://elle.com.br/moda/a-relacao-de-grandes-marcas-com-a-periferia>. Acesso em 26 de Agosto de 2022.

<sup>29</sup> Em reportagem intitulada *Como o Brasil se tornou essencial na estratégia global da Lacoste* publicada em 20 de janeiro de 2022 na Revista EXAME, pelo jornalista Ivan Padilla.

### 6.3 MD CHEFE

Leandro dos Santos Barreto, 22 anos, mais conhecido por “MD Chefe” iniciou a sua trajetória nas batalhas de rima do Rio de Janeiro como Madruguinha – em entrevista ao programa da Rede Globo, *Conversa com Bial*, Leandro explica a origem do nome “MD Chefe” ser uma abreviação do seu nome de batalhas de rimas – Carioca, do bairro do Rio Comprido, alcançou visibilidade com músicas sobre elegância, prazer e sofisticação, com descrições extravagantes sobre perfumes, marcas e artigos de moda.<sup>30</sup>

O artista teve seu reconhecimento a partir do seu primeiro single lançado, intitulado de “Rei Lacoste” em colaboração com o rapper DomLaike, que alcançou 77 milhões de acessos no Youtube e 58 milhões de streams no Spotify, através dessa música que o artista recebeu um convite da Lacoste para participar da campanha publicitária “*Twisting the legacy*”. No disco de estreia “ATG Tape”, MD Chefe alcançou os top 10 lançamentos Globais no Spotify e recentemente venceu o BET Awards na categoria Best New Act, a premiação homenageia artistas internacionais que estão em destaque em todo o mundo anualmente. (MONNERAT, 2022)

---

<sup>30</sup>Monnerat, Duda. In: POPline. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/quem-e-md-chefe-a-voz-inconfundivel-do-trap-nacional/amp/>. Acesso em 26 de Agosto de 2022.

## 7 MODA CASUAL DE LUXO E O REI LACOSTE INDOMÁVEL

### 7.1 MD CHEFE DE UM LOOK CHEIO DE PERSONALIDADE EM *TWISTING THE LEGACY*

Iniciada em 6 de Setembro de 2021, a campanha *Twistin the Legacy* contou com a participação do Rapper 'MD Chefe' e outros 2 modelos para a apresentação da nova coleção de roupas grife Lacoste.

A coleção mostra a essência da Lacoste, roupas confortáveis, esportivas e casuais, para além do tênis, mas também para um jogo de golfe ou até na composição vestimenta do dia-a-dia. A coleção contou com sapatos, shorts, calças, saias, camisas, camisetas, suéteres e acessórios. Os grandes destaques ficam por conta da **Loop Polo**, produzida a partir de um processo de reutilização de matéria prima proveniente de peças não vendidas, e a **New Classic Polo**, que recebe novos detalhes e é feita de algodão 100% orgânico. Além disso, o calçado **Match Break** ganha estética vintage, sem deixar de lado o conforto e a elegância (ALEXANDRO,2021).

E diante disso, um artista periférico como protagonista, mais moderno, atual e jovem, desde as vestimentas à música que é usada como tema. 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 trap que além disso, exaltam a ostentação em marcas de luxo, foi utilizado também referências à linguagens que MD Chefe utiliza em suas músicas para designar a si mesmo. A campanha foi intencionada para todos os estilos e para todas as pessoas.



Imagem 1 – Postagem no Instagram Lacoste Brasil .

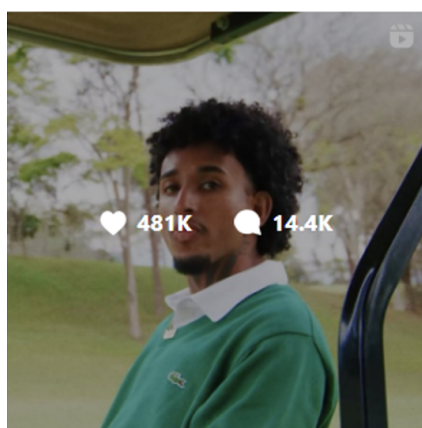
Fonte: Instagram Lacoste Brasil. Disponível em < <https://www.instagram.com/lacostebrasil/> >.

Acesso em 07 de set. 2022

Legenda da imagem: Como você define o seu estilo tchutchuco?.

A coleção foi criada a partir da diretora criativa da Lacoste, Louise Trotter, ter o desejo de celebrar o passado e o presente, com o slogan **“The Elegant Move of Twisting the Legacy”** da tradução do português – “O movimento elegante de torcer o legado”. O MD Chefe entra na campanha de lançamento transmitindo versatilidade, pluralidade, personalidade e elegância através das peças da coleção, assim como é mostrado nas peças publicitárias postadas nas redes da marca. Nas falas do próprio artista, ele contou que sua relação com a Lacoste está totalmente relacionada ao seu estilo de vida, na verdade, de qualquer brasileiro, e que a população tem esse apego com a marca.

O primeiro teaser firmou um relacionamento de satisfação por parte dos clientes e não clientes da marca e foi bem recebida e esperada pelos internautas. O momento certo para a marca consolidar o seu posicionamento e imagem diante seus clientes com alguém que os representa e estava no topo das paradas de música no Brasil com a música viral “Rei Lacoste”. Comentários enaltecendo o artista foram postados pelos usuários no primeiro vídeo divulgado da campanha em tom de mérito por parte do rapper, no total foram em torno de quase 15 mil comentários e mais de 450 mil visualizações, sendo até então, 1 ano depois, o material publicado nas redes oficiais da Lacoste com maior engajamento.



**Imagem 2 – MD Chefe para a campanha “Twisting The Legacy”.**

Fonte: Instagram Lacoste Brasil. Disponível em

<[https://www.instagram.com/reel/CTe\\_-xoFCBs/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CTe_-xoFCBs/?utm_source=ig_web_copy_link)> e no código QR acima para assistir ao vídeo. Acesso em 07 de set. 2022.





**Imagem 3 – MD Chefe para a campanha “*Twisting The Legacy*”.**

Fonte: Instagram Lacoste Brasil. Disponível em

<[https://www.instagram.com/reel/CTe\\_-xoFCBs/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CTe_-xoFCBs/?utm_source=ig_web_copy_link)>. Acesso em 07 de set. 2022.

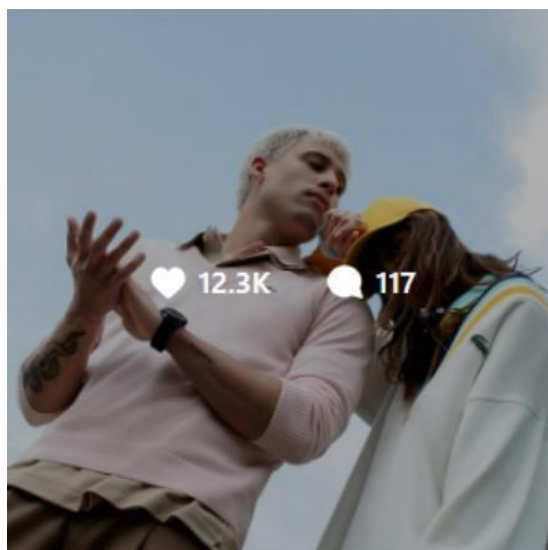
Isso fez com que os fãs do gênero deixassem de lado um pouco a coleção polêmica que iniciou o processo de reconhecimento da marca e deixassem o perfil oficial da Lacoste com toda a atenção para o rapper. Peças publicitárias da então campanha que não contém o rapper não tiveram a mesma aceitação e resultado, obtendo então em torno de até 20 mil curtidas e 600 comentários, havia apenas críticas de que queriam o rapper aparecendo para assim então deixar o “gostei” registrado. A partir dessa campanha, e das seguintes, utilizando outros artistas periféricos, a marca chegou aos seus 1 milhão de seguidores antes do final de 2021.



**Imagem 3 – Modelos com peças da coleção *Twisting The Legacy*.**

Fonte: Instagram Lacoste Brasil. Disponível em

<[https://www.instagram.com/p/CTpTXkiDFod/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CTpTXkiDFod/?utm_source=ig_web_copy_link)>. Acesso em 07 de set. 2022



**Imagem 4 – análise de curtidas e comentários da publicação.**

Fonte: Instagram Lacoste Brasil. Disponível em [https://www.instagram.com/p/CTpTXkiDFod/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CTpTXkiDFod/?utm_source=ig_web_copy_link) >. Acesso em 07 de set. 2022.



**Imagem 5 – Comentários do vídeo da campanha “Twisting The Legacy”.** Fonte: Instagram Lacoste Brasil. Disponível em [https://www.instagram.com/reel/CT22SrAINeo/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CT22SrAINeo/?utm_source=ig_web_copy_link) > . Acesso em 07 de set. 2022



**Imagem 6 – Modelo para a Lacoste em “Twisting the Legacy”.** Fonte: Instagram Lacoste Brasil. Disponível em [https://www.instagram.com/reel/CT22SrAlNeo/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CT22SrAlNeo/?utm_source=ig_web_copy_link) > e no código QR acima para assistir ao vídeo. Acesso em 07 de set. 2022

Todo esse sucesso pode ter sido motivado pelo fato do maior público da Lacoste no Brasil ser enquadrado entre classes que, mesmo não tendo a renda necessária para a aquisição de suas peças, fazem todo esforço para acompanhar a marca em suas redes e adquirir suas roupas com base naquilo que os representam, artistas da periferia. Solomon 1983 (*apud*. Miranda, 2017) fez o estudo do papel dos produtos como estímulos sociais e identificou que muitos produtos são consumidos por seus significados sociais mais que sua utilidade funcional. O consumo simbólico veio a partir do conceito baseado no que os outros pensam, o conceito que o próprio indivíduo tem de si mesmo e que direciona o seu comportamento, e a percepção que o indivíduo tem das respostas dos outros. Dessa forma, as pessoas representam papéis como resultados do reflexo de si mesma e do processo de imaginação individual. O autor se refere à geração do simbolismo do produto como provocação de consumo em nível de experiência individual, sinais que possuem valores particulares ao indivíduo.

Pode ocorrer, na existência do consumo do simbolismo compensatório, o indivíduo não conhecer o papel que precisam representar, e então esse simbolismo do produto tem uma primeira influência sobre o comportamento, no caso, quando produtos são utilizados para representar classe social ou um determinado estilo de vida. Sendo assim, as pessoas empregam produtos para influenciar a aparência que transmitem para outras pessoas em dada situação. Miranda (2017) analisa a moda

como processo ditatorial, ou seja, no sentido de definir ou especificar, do mesmo modo, a moda é definida por arquétipos da sociedade atual e das celebridades, são elas que definem um modelo de se vestir e um modelo de ser, entretanto, a moda é apresentada como um processo de diferenciação que inclui e faz pertencer os grupos dos que “podem e dos que “não podem”.

## 7.2 ESTRELAS E ÍDOLOS

O que está na moda é o que se encontra de mais popular no momento e, pelos estudos sobre cultura de massa de Lipovetsky (2009), o autor afirma que ela está imersa na moda por que gira em torno de figuras públicas charmosas com sucesso prodigioso que impulsionam adorações extremas. Ou seja, as pessoas são responsáveis pelo consumo das próprias. São as estrelas de cinema que fazem as pessoas irem dentro da sala de cinema assistirem aos filmes. Isso nos mostra que, os artistas periféricos fazem publicidade de forma gratuita, citando e usando a Lacoste como peça ideal para estilo e luxo e, quem tem a condição de comprar, é porque venceu, e de toda forma isso acaba inspirando jovens a se sentirem da mesma forma que seus ídolos, sendo levado então para à loja. Esse vínculo entre fã e artista é transmitido bem como os clientes para uma marca, e eles querem que o reconhecimento chegue à empresa para que possam se sentir incluídos como seus ídolos, diante disso, as organizações podem ver como oportunidade a conquista desse público e seus usuários, como parte da família da marca.

A partir do momento que a Lacoste, através de seu público, percebeu que trabalhar com esses artistas poderia trazer relevância para a marca, eles não pararam. Na coleção seguinte a grife fez uma ‘collab’ com a empresa Polaroid, muito famosa por suas câmeras fotográficas e de identidade com as cores vibrantes do arco-íris, e marcou a coleção entre as duas marcas divulgando as peças que representam a diversidade junto a funkeira MC Drika.



**Imagem 7 – Mc Drika em seu perfil oficial na rede social Twitter.** Fonte: Instagram Lacoste Brasil. Disponível em <<https://kondzilla.com/lacoste-convida-mc-driika-para-apresentar-nova-colecao-da-marca/>>. Acesso em 07 de set. 2022

Legenda da imagem: FAMILIAAAAA! A Lacoste me chamou pra apresentar a coleção nova deles amanhã, Deus abençoe.



**Imagem 8 – Mc Drika para a collab Lacoste e Polaroid.** Fonte: Instagram Lacoste Brasil. Disponível em <[https://www.instagram.com/p/CUF80wrDRaw/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CUF80wrDRaw/?utm_source=ig_web_copy_link)>. Acesso em 07 de set. 2022

Nascida em São Paulo, Fernanda Andrielli Nascimento dos Santos ou “Rainha dos Fluxos”, tem 22 anos e é mais conhecida como Mc Drika. Suas músicas agressivas e empoderadas elevam a autoestima das mulheres e, além disso, Drika promove um inteligente e sarcástico debate em algumas de suas músicas ao dizer que é dona de uma vida de várias riquezas, sem precisar de ninguém para se sustentar.<sup>31</sup> Assim como MD Chefe, Drika também possui uma música em que cita a Lacoste com o nome “10 mil na Lacoste”.

<sup>31</sup> Ventura, Rafael. In: POPline. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/quem-e-mc-driika-considerada-a-nova-voz-do-funk/>>. Acesso em 8 de Setembro de 2022



**Imagem 9 – Mc Drika usando Lacoste.** Fonte: KondZilla.

Disponível em <<https://kondzilla.com/lacoste-convida-mc-dricka-para-apresentar-nova-colecao-da-marca/>>.

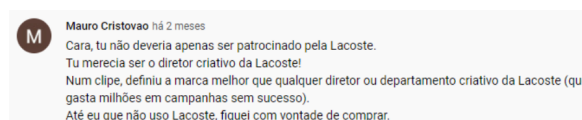
Acesso em 07 de set. 2022

Sempre foi descrito o luxo e vida fútil das estrelas: mansões, galas, amores efêmeros e vida de prazeres. Lipovetsky (2009) afirma que a personalidade é o imperativo soberano da estrela, ou seja, ela conquista o público pela essência que ela é – seja ela homem ou mulher – e não só apenas com atores, mas com artistas no geral, assim como os da música.

A estrela é a fantasia da personalidade como a moda é a fantasia do parecer, e as duas existem em conjunto em razão da lei da sedução e personalização das aparências. E por serem personalizações midiáticas, o novo, diferente e extravagante em personalidades famosas, chamam a atenção, mas não impressiona ninguém. A moda, na sua característica momentânea, é descrita na forma de como foi moldado as estrelas diante da mídia e o público, como algo inalcançável e de grande valor aquisitivo, Miranda (2017) afirma que usar os que os outros estão usando, como os famosos e novos lançamentos de coleções das marcas, ditam a moda atual e a última.

Mas desde que o mundo também se tornou efêmero, especialmente pelo advento das novas tecnologias de comunicação, os looks se tornaram mais acessíveis por serem mais básicos e com uma melhor relação custo/benefício, mesmo que a alta costura ainda faça parte desse meio. Desta forma, as estrelas também ficaram mais acessíveis, como expõe Lipovetsky (2009) ao afirmar que os ídolos desceram do olimpo, foram atingidos à sua maneira pelo avanço da igualdade das condições e, por isso, à relação da sua versatilidade da moda com os looks.

Os vídeos clipes, além das letras das músicas, ajudam o consumidor a fixar a imagem do artista quanto à marca. No videoclipe de “Rei Lacoste”, MD Chefe se apresenta em uma quadra de tênis com produtos até incomuns à Lacoste – como toalha de rosto e bola de tênis da marca –, o que podem levar o consumidor a procurar por esses produtos na internet apenas pelo poder aquisitivo de ter um produto incomum, ou também por que o MD Chefe está utilizando. A partir do clipe e da música, alguns fãs comentaram que ficaram com vontade de comprar apenas pelo artista.



**Imagem 10 – Título.** Fonte: Instagram Lacoste Brasil. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=A\\_Y0qdWVPgg](https://www.youtube.com/watch?v=A_Y0qdWVPgg)>. Acesso em 07 de set. 2022

Legenda da imagem: Cara, tu não deveria ser patrocinado pela lacoste. Tu merecia ser o diretor criativo da Lacoste! Num clipe, definiu a marca melhor que qualquer diretor ou departamento criativo da Lacoste (que gasta milhões em campanhas sem sucesso). Até eu que não uso Lacoste, fiquei com vontade de comprar.

Lipovetsky (2009) afirma que o visual não é mais um elemento decorativo, é constitutivo do posicionamento, da originalidade dos grupos e, sem dúvidas, ganhará mais importância com o desenvolvimento dos videocliques. Desta forma, com o lançamento de Rei Lacoste o rapper conseguiu transmitir e obter o título de “Rei” da marca, além da característica marcante de moda casual de luxo e estilo confortável, sendo um preto chique que pode pagar e usar Lacoste. E não só visualmente foi inovador a forma da apresentação da marca na música, mas também a sonoridade junto a lírica diferenciou a música de MD chefe quanto ao restante do gênero, demonstrando o que é de fato a Lacoste e incitando ostentação de forma única, com o foco todo na marca. O autor ainda conclui que quanto mais grupos e cantores, mais se impõe uma lógica publicitária total, mais há diferença marginal, mais se impõe a lógica do efeito, do impacto espetacular, da inovação da moda.

### 7.3 ÍCONES

Kauê de Queiroz, mais conhecido como Mc Caverinha, é um jovem rapper da periferia de São Paulo, e por seu sucesso sendo muito novo com apenas 11 anos, ficou conhecido também por “Príncipe do Trap”. Apesar de fazer parte de um cenário mais *underground*, o trap tem se popularizado cada vez mais, principalmente entre os mais jovens. Além das músicas, o estilo dos artistas serve de inspiração para muitos deles, que procuram nas roupas de grife, correntes brilhantes e tênis de marca. Inclusive, os tênis influenciaram o primeiro sucesso de Kauê na cena.<sup>32</sup>

O irmão Kaique Menezes, de 22 Anos, conhecido por Kayblack, teve o início de sua carreira em 2020 após ser influenciado pelo irmão mais novo Kauê; seu primeiro sucesso foi "Jacaré que dorme", música já fazendo alusão à marca Lacoste. Os irmãos, em 2018, viram a família ser despejada de sua antiga casa e precisaram morar com os vizinhos, após uma ação da empresa dona do lote em que moravam demolir algumas residências que incluía a deles. Um dos meios para juntar o dinheiro foi participar do quadro ‘Se Vira nos 30’, do Domingão do Faustão, onde levou para casa o prêmio de 50 mil reais.<sup>33</sup> Vale lembrar que, tudo deu início quando vídeos de Kauê cantando funk começaram a se popularizar na internet, e o talento e situação do menino mobilizaram o público.



**Imagem 11 – Mc Caverinha e KayBlack em loja da Lacoste.**

Fonte: Instagram Lacoste Brasil. Disponível em <[https://www.instagram.com/p/CeWNIs3r-4r/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CeWNIs3r-4r/?utm_source=ig_web_copy_link)>. Acesso em 07 de set. 2022

<sup>32</sup> Simmer, Guilherme. In: METRÓPOLES. Brasília,, 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/quem-e-mc-caverinha-cantor-de-11-anos-conquistou-anitta-e-neymar>. Acesso em 19 de Setembro de 2022.

<sup>33</sup> Simmer, Guilherme. In: METRÓPOLES. Brasília,, 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/quem-e-mc-caverinha-cantor-de-11-anos-conquistou-anitta-e-neymar>. Acesso em 19 de Setembro de 2022.



Nessa lógica de se mostrar igual ao público, assim como a “*Twisting the Legacy*” em 2021, a Lacoste lança a campanha de título “*People Make Icons*” em 2022, que mais uma vez conta com artistas da periferia, os irmãos Kayblack e Mc Caverinha. Com eles sendo os protagonistas da campanha, o público não precisou nem pesquisar quem eram os 2 rappers e o quão importante isso é para eles, e claro, para a marca. A primeira publicação no perfil da Lacoste mostra Kauê e Kaique com as peças da coleção, que contavam com camisas, jaquetas, calças esportivas e saias, além das polos no estilo ‘oversized’ (roupas com gramatura maior/larga) nas peças, o crocodilo vem em tamanho aumentado no intuito de mostrar uma imagem mais arrojada e maximalista, com a modelagem oversized a marca altera em si o estilo clássico apresentando uma nova silhueta. Saias plissadas inspiradas no guarda-roupa de Simone de la Chaume, esposa de René Lacoste, remetem ao legado clássico do tênis, porém, repensada em “*People Make Icons*” de forma urbana, sendo combinada com jaquetas parkas, dando leitura moderna e arrojada. Corta-ventos com aplicação do crocodilo nas costas em tamanho maximizado, em elegantes tons de azul marinho e vermelho elétrico, unem o mundo do motocross e do streetwear ao clássico modelo em versão maximalista, propondo um novo visual a peça. A campanha teve como objetivo mostrar o poder de aquisição das roupas da grife e que qualquer pessoa pode usar, ainda com a diversidade aplicada nos modelos participantes do mostruário, reforçando a representatividade de jovens da periferia, MC Caverinha e Kayblack, talentos em ascensão no mundo do TRAPFunk, simbolizam a arte e a música como pilares essenciais para a Lacoste. Elementos do automobilismo, do motocross e do BMX se juntam em harmonia com o cenário dinâmico onde as fotos da campanha foram feitas. Kayblack e Caverinha dão vida à campanha, criando uma atmosfera eletrizante<sup>34</sup>. “A marca influencia muita gente da cena TRAP a portar e estar usando. É um sonho poder usar. Três palavras que descrevem ser um crocodilo são: sonho e conquista, é tudo de bom.” – Diz Caverinha sobre a campanha. “Uma palavra que define a Lacoste para mim é sonho, porque me fez acreditar. Eu sonhei desde pequeno e consegui.” – Completa Kayblack.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Ganchu, Matheus. In: HOOKS Magazine. Curitiba, 2022. Disponível em:

<https://www.hooksmagazine.com/post/lacoste-lanca-colecao-people-make-icons>. Acesso em 25 de Setembro, 2022.

<sup>35</sup> Informações coletadas da campanha publicada no perfil oficial da Lacoste Brasil no Instagram.



**Imagem 12 – KayBlack em publicação de seu perfil pessoal no Instagram.**

Fonte: Instagram Lacoste Brasil. Disponível em <<https://www.instagram.com/realkayblack/>>. Acesso em 07 de set. 2022.

Legenda da imagem: Ontem eu lancei aquela listrada, que numa cota passada eu só via na vitrine, até portei uma que era falsificada, porque eu não tinha grana pra botar ela no kit, e hoje eu porto Lacoste porque eu posso. Até o Senhor René hoje me chamará de sócio, tem várias marca me chamando pa' negócio, mas só tem crocodilo mordendo peito dos nosso.

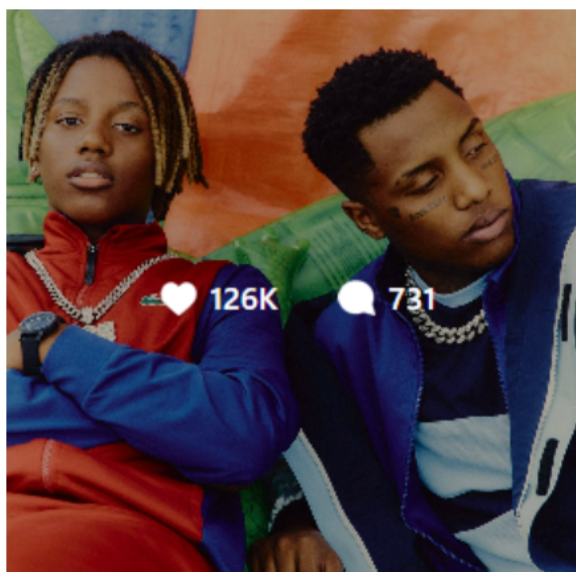
Baudrillard (1991) expõe que o conceito de 'originalidade' não está na urgência de se diferenciar dos outros, mas sim em agarrar-se às raízes tanto de nós mesmo quanto das coisas. Esse é o raciocínio que surgiu de acordo com a postagem de KayBlack na Imagem 12, e que contribui como afirmação da análise das campanhas “*Twisting the Legacy*” e “*People Make Icons*”.



**Imagem 13 – Mc Caverinha e KayBlack na coleção “People Make Icons”.**

Fonte: Instagram Lacoste Brasil. Disponível em

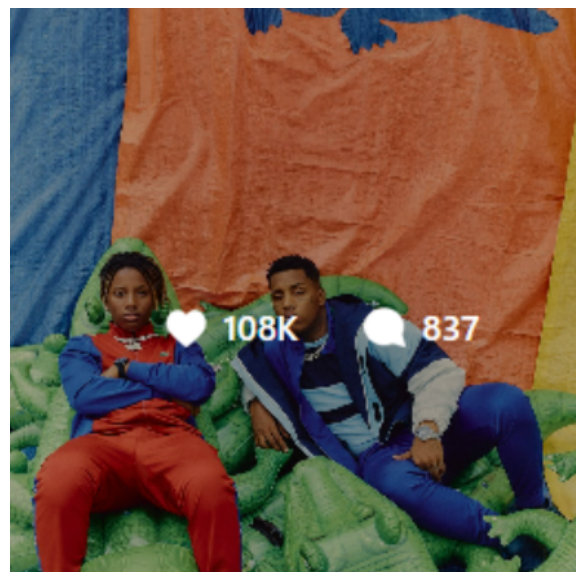
<[https://www.instagram.com/p/CaUvr4aLpO5/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CaUvr4aLpO5/?utm_source=ig_web_copy_link)>. Acesso em 07 de set. 2022.



**Imagem 14 – Mc Caverinha e KayBlack na coleção “People Make Icons”.** Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

Disponível em

<[https://www.instagram.com/p/CaUvr4aLpO5/?utm\\_source=iq\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CaUvr4aLpO5/?utm_source=iq_web_copy_link)>. Acesso em 07 de set. 2022



**Imagem 15 – Mc Caverinha e KayBlack na coleção “People Make Icons”.** Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

Disponível em

<[https://www.instagram.com/p/CaVFVzDrkSe/?utm\\_source=iq\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CaVFVzDrkSe/?utm_source=iq_web_copy_link)>. Acesso em 07 de set. 2022

Pensando no processo de humanização, Lipovetsky (2009) diz que é o tempo das estrelas de físico “insignificante” que seduzem não mais porque são extraordinárias, mas porque são como nós, e afirma, “não são as pessoas que se parecem com ele, é ele que se parece com as pessoas”. A idolatria das estrelas, ícones e ídolos nada mais é que uma ‘paixonite’ moderna, e completa:

Diferentemente da adoração religiosa, inseparável de uma organização simbólica, de sentido ou de um conteúdo transcendente, a das estrelas tem de particular o fato de que não se apega senão a uma imagem, é êxtase da aparência. O que transporta os fervorosos não é nem uma qualidade humana, nem uma mensagem de salvação, é o charme de uma imagem sublimada e estetizada. Culto da personalidade, não culto do sagrado; culto estético, não culto arcaico. (LIPOVETSKY, 2009, pág. 254)

O fã possui um gosto individual desenvolvido através do surgimento de novos comportamentos, de autonomia e liberdade através dos seus meios culturais e influência de seus meios de dependência familiar e social. Ter um ídolo para eles é

uma maneira de demonstrar na ambiguidade, sua individualidade própria de chegar a uma determinada identidade de grupo social. Vimos que se um fenômeno se manifesta entre os jovens é porque os gostos estão como meio principal da formação de personalidade.

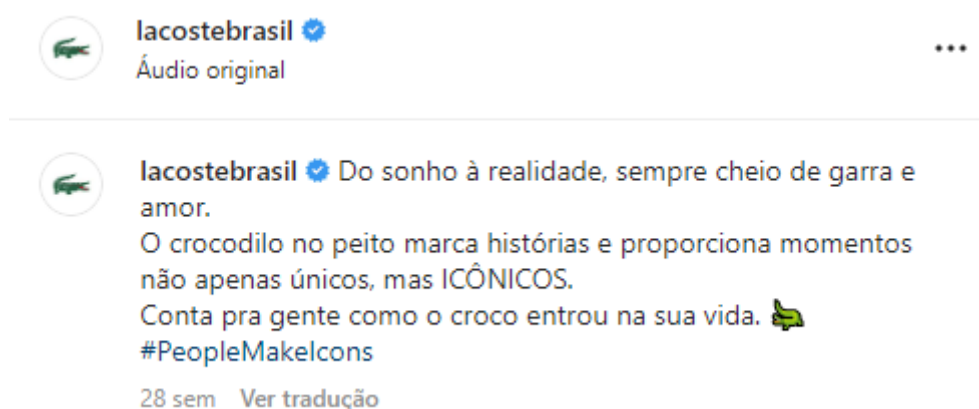
Miranda (2017) indica que as questões funcionais devem vir e ser atendidas primeiro para depois agregar questões simbólicas, ela afirma ainda que o simbólico sem a base funcional seria um “tiro pela culatra” para a marca de moda. Conformidade social, busca de variedade, criatividade pessoal e atração sexual, podem ser um dos motivos para uma pessoa estar na moda e, por isso, os consumidores sentem a necessidade de serem únicos, diferentes mas não tão diferentes a ponto que percam sua identidade, já que identidade é construção social e seu desenvolvimento individual é inseparável do coletivo.

Estilos empregam significados simbólicos como diferenciação de classe e prestígio, ou seja, estilos dessa forma se transformam em linguagem visual, dentro do modelo interno-social que se dá na questão das influências individuais e por ser influenciado por outros indivíduos dentro da sociedade, e estar caracterizado pela interdependência. Para Simmel (1957, *apud*. Miranda, 2017) a moda é uma forma de diferenciação de classe em sociedade de classes abertas. Não só os grupos de elite usam o seu modo de vestir para distingui-los dos demais, mas outros membros de outras classes também, e quando essas outras classes adotam o mesmo estilo de vestimenta, normalmente de classes inferiores, trata-se de uma tentativa de se identificar com aqueles de status superior. Contudo, fica claro a vontade de um consumidor impressionar de acordo com o poder aquisitivo para fazer parte daqueles que estão podendo.



**Imagem 16 – Mc Caverinha e Kayblack na capa da revista L’Officiel Homme Brasil.** Fonte: Instagram Kayblack. Disponível em <[https://www.instagram.com/p/CaS8s6dpWXm/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CaS8s6dpWXm/?utm_source=ig_web_copy_link)>. Acesso em 27 de set.

Dessa forma, a campanha “*People Make Icons*” proporcionou aos clientes a identificação da imagem de jovem sonhador com os rappers Mc Caverinha e KayBlack com peças marcantes no mostruário. A estratégia de humanização da marca transmitiu de forma genuína o novo posicionamento que a empresa tem, focada principalmente no público jovem brasileiro e na cultura de rua, com a modernidade e tendências do streetwear unidas ao funk, rap e esportes radicais, tudo que se diz respeito à atitudes de forte personalidade adolescente na criação de identidade e forma de expressão em relação às mídias sociais.



**Imagem 17 – Título da postagem oficial da campanha People Make Icons.** Fonte: Instagram Lacoste Brasil. Disponível em <[https://www.instagram.com/reel/Ca7YW8uFvvr/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/Ca7YW8uFvvr/?utm_source=ig_web_copy_link)>. Acesso em 07 de set. 2022

Legenda da imagem: Do sonho à realidade, sempre cheio de garra e amor.  
O crocodilo no peito marca histórias e proporciona momentos não apenas únicos, mas ICÔNICOS.  
Conta pra gente como o croco entrou na sua vida.

A contratação da estilista inglesa Louise Trotter foi parte fundamental para esse movimento, ela foi a grande responsável por mostrar aos consumidores, principalmente os mais jovens, que a Lacoste produz acessórios que se tornam objetos de desejo, aliando a elegância francesa ainda ao sportswear.

Em 2021 foi aberta em São Paulo a primeira loja na América Latina dentro do conceito “Le Club Evolution” e, em agosto do mesmo ano, como apontado no Capítulo 6 desta pesquisa, o Brasil foi o escolhido para lançar o primeiro Instagram local junto a sua versão da campanha “*Crocodiles Play Collective*” e aumentar a sua base de fãs, a maior do mundo, além de o perfil brasileiro servir de modelo para

outros países onde a marca atua. O novo Instagram local reforça a posição do Brasil, como um mercado essencial e importante para a marca, reforçando no país o posicionamento da Lacoste como a marca top of mind no segmento fashion sport.<sup>36</sup>



**Imagem 18 – Louise Trotter.** Fonte: Forbes Brasil. Disponível em <https://forbes.com.br/brand-voice/2021/08/lacoste-onde-o-classico-se-une-ao-moderno/#foto3> >. Acesso em 27 de set. 2022

---

<sup>36</sup> Informações coletadas pelo pesquisador em <https://forbes.com.br/brand-voice/2021/08/lacoste-onde-o-classico-se-une-ao-moderno/#foto3>

## 8 ANÁLISES DOS DADOS

Conforme foi visto no decorrer desta pesquisa, buscou-se a abordagem de diversos assuntos relacionados à gestão de marca, consumo de moda, comportamento do consumidor, humanização de marcas e marketing digital, com o objetivo de compreender o posicionamento, imagem e criação de uma marca, bem como funcionam esses processos para o público e mercado.

A “*Twisting the Legacy*” foi lançada em 2021 e firmou a Lacoste como uma das grifes mais importantes da atualidade da moda moderna. Mesmo o seu fundador e seu símbolo serem reconhecidos, indiscutivelmente, por seu logo original<sup>37</sup> e marcante, foi necessário um reposicionamento de marca global, começando pelo Brasil, para mostrar aos consumidores que a marca ainda é muito importante no mercado da moda.

Apostando na diversidade em suas campanhas agregando o público jovem, desde personalidades negras famosas à atores, modelos, gamers e empresários, mesmo que não fosse esse o princípio e público da grife desde o início, foi importante para a sua mudança também se adequar à linguagem das redes sociais para melhor identificação com o público.

Como já exposto anteriormente no tópico 2.1 deste trabalho, a gestão de marcas é um trabalho de projeção, idealizado e construído pelas empresas, e que levam as pessoas a se apaixonarem por aquilo que elas vêm à representar no mercado e em âmbitos sociais; é o consumo de produtos que torna possível a formação de identidade das pessoas e dos grupos sociais (MIRANDA, 2017).

Com o início dessa mudança com Louise Trotter, atual estilista da Lacoste, a grife tomou decisões de acordo com atitudes da geração da nova juventude e da cultura de rua, sem deixar para trás a sua identidade de sportwear de luxo, com um posicionamento compatível com ideais dos rappers utilizados em suas campanhas como estratégia e aos consumidores da periferia, desde o início da marca à atualidade.

MD Chefe é conhecido por usar artigos de grife e falar sobre ostentação em suas músicas, ficou mais conhecido por sua música fazendo alusão à marca em 21

---

<sup>37</sup> A empresa está na sua quarta marca, todas reformulações simples, basicamente ligadas a tipografia e poucos elementos atrelados a conceitos visuais. Na primeira versão (1933), a marca consistia em uma imagem de jacaré real; a segunda versão (1984) passou a ser representada por um elemento gráfico de jacaré, com bastante detalhe visual, e um logotipo com serifas redondas; na terceira versão (2002) o jacaré gráfico perde detalhes visuais, vindo em uma representação mais flat, e o logotipo ganha espessura (bold); por fim, na quarta versão (2011 – atual) o elemento gráfico vêm ainda mais flat e o logotipo em uma representação estreita das hastes e sem serifas. (n.a.).

de julho de 2021, antes que a inserção digital da Lacoste no Brasil fosse iniciada. A música e o clipe, que basicamente é um trabalho de mídia espontânea<sup>38</sup> à Lacoste, criou uma oportunidade para a marca estabelecer um vínculo maior com os consumidores brasileiros e proporcionar maior reconhecimento com o público diverso diretamente com o uso de estratégia digital.

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. Dessa forma, MD Chefe – na campanha “*Twisting the Legacy*” e KayBlack – e Mc Caverinha – na campanha “*People Make Icons*” – mostraram que qualquer pessoa pode acreditar, sonhar e ir atrás de conquistar artigos que façam parte da alta sociedade e ainda vai além ao mostrar que qualquer pessoa, independente da cor da pele, orientação sexual e classe social, podem utilizar produtos Lacoste e se sentir dentro do universo do luxo, chique e/ou confortável.

A marca conquistou o público com o que sabe fazer de melhor, peças de roupas simples, marcantes e únicas, o crocodilo da marca vai muito além de apenas um logo, contém storytelling convincente e um design diferente, isso foi relatado de acordo com o processo de posicionamento quando marcas querem ser percebidas de forma diferente da concorrência e como elas querem ser reconhecidas pelo público, conforme é apontado por Aaker (1998), Melo Filho (2020) e Kotler (1998) no tópico 2.1 desta pesquisa.



---

<sup>38</sup> Mídia espontânea é o espaço conquistado por marcas em veículos ou canais de comunicação de terceiros sem que haja recompensa financeira. É normalmente o resultado dos esforços dos trabalhos de relações públicas e assessoria de comunicação. O formato clássico de mídia espontânea é a menção positiva de uma marca em veículos de comunicação. (COMUNIQUE-SE BY KNEWIN, 2022)



**Imagem 19 – Modelos Lacoste na coleção GenderlessIcons.** Fonte: Forbes Brasil. Disponível em <https://www.instagram.com/explore/tags/genderlessicons/> >.

Acesso em 04 de nov. 2022

Por mais que a empresa já fosse bem conhecida pelo público brasileiro, ela precisaria de chamar a atenção de clientes e de captação de novos, e optou por marketing digital, uma forma basicamente instantânea de entregar conteúdo para uma grande massa de consumidores com grande eficiência. É claro que o resultado gerado com a estratégia escolhida foi muito além do esperado, mas que de toda forma, cumpriu com o objetivo, mesmo antes do lançamento oficial de alguma campanha os consumidores do gênero funk e rap já esperavam que algum trabalho envolvendo artistas e a marca acontecesse, com a demora, gerou indignação, interesse e o mais importante no digital, engajamento.

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.

Para Gabriel (2010) *apud* Volpato (2021), já estamos na era das comunidades, e as estratégias de marketing agora englobam todas as transformações sociais nos negócios. Ou seja, os usuários escolhem também fazer parte de grupos sociais dentro da internet – o que ocasiona em buscas com algoritmo de acordo com seus interesses e que, de qualquer forma, será impactado conforme sua identidade –, se esse é um requisito para uma pessoa querer se vestir, as redes sociais e suas interações possuem o mesmo intuito: a facilidade de entrega mais rápida para um público maior de pessoas, bem como facilmente uma possibilidade para atingir os pares que compõem o mesmo grupo por segmentação em anúncios feitos pelas marcas.

Mas, no caso da Lacoste, o que beneficia é o compartilhamento orgânico de seus seguidores com objetos de interesse, tal qual o artista, atleta, influencer ou cantor favorito de um usuário usando a camisa de sua marca favorita ou objeto de desejo.



**Imagem 20 – Influencer Mari Gonzalez para a nova coleção activewear da Lacoste.** Fonte: Instagram Lacoste Brasil.

Disponível em <[https://www.instagram.com/p/Ck0l2e3PZY1/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Ck0l2e3PZY1/?utm_source=ig_web_copy_link)>.

Acesso em 04 de nov. 2022

A presença digital da Lacoste foi inteiramente feita da criação de conteúdo com base na linguagem utilizada por seus consumidores em suas principais campanhas relacionadas, principalmente, para o público jovem. A Inserção digital, junto à presença deu aos seguidores maior local de fala e opinarem sobre o que quiserem, assim como abriu espaço para as marcas com maiores oportunidades de entender e se aproximar de seus clientes através do marketing digital e branding *journalism*, assim apresentado no tópico 3.1 desta pesquisa.

Uma das estratégias foi o marketing de influência, desde o início da inserção digital a Lacoste apostou em celebridades e seus poderes, o motivo é que o engajamento ajuda as marcas na jornada de compra do consumidor, além de criarem conteúdos mais relevantes para os usuários. Como demonstrado no tópico 3.2, observa-se que marketing humanizado é também uma grande importância para estratégia digital por utilizar personalidades em uma proposta de identificação maior com seus clientes, pois se sentem como parte do cotidiano dessa pessoa, é mais parecida com o todo e com o grupo social no qual cada um está inserido, tanto no mundo real quanto no digital, e que condiz também com o tipo de imagem que a marca quer transmitir no seu processo de reposicionamento de marca.



**Imagem 21 – YouTuber Authentic Games para a collab Lacoste e Minecraft.** Fonte: Instagram Lacoste Brasil. Disponível em <[https://www.instagram.com/p/Cb0U1ArrKbJ/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Cb0U1ArrKbJ/?utm_source=ig_web_copy_link) >.

Acesso em 04 de nov. 2022

Foi observado diante dessa pesquisa a valorização e importância de se utilizar humanização para as marcas no mercado atual, num processo de cenário social que dita as necessidades dos consumidores conforme seus sentimentos e processos de aquisição de produtos – uma forma mais acessível e facilitada à tecnologias inovadoras que distanciam o cliente no processo e experiência de compra. Como exposto, a Lacoste utilizou dessa estratégia não por estar em alta ou parecer uma melhor alternativa, mas por ser mais eficaz diante de todo planejamento, algo que a marca apresenta desde a inserção no Instagram em 2021, momento em que buscou se aproximar com clientes que se identificam com a marca e seus valores nos quais se sentiam de fora e não representados pela empresa.

## 9. CONCLUSÃO

Essa pesquisa proporcionou a abordagem de temas importantes para a compreensão do consumo humano diante a comunicação da publicidade com métodos e novos conteúdos a serem adotados por marcas, quando há necessidade. Foi percebido nas discussões, diante as pesquisas realizadas sobre branding, marketing digital, humanização de marcas, consumo de moda e artistas musicais e periféricos, que o mercado de moda ainda tem muito espaço para mudança e muitas estratégias podem ser adotadas para aumentar o seu reconhecimento, vendas e até o próprio valor financeiro de mercado.

Nos últimos capítulos, através das análises realizadas sobre o artista periférico e humanização de marcas, observou-se um apego maior das marcas sobre seus clientes, deram atenção e ouvidos ao que lhes importava e esperavam ver no posicionamento da empresa. O sentimento mútuo compartilhado através da representação de um artista, marca e consumidor, facilita na criação de uma relação mais próxima e duradoura, já que a representatividade se torna pauta para o cliente. Por mais que a classe baixa da sociedade talvez não sinta a necessidade de consumir produtos de luxo, alguns ainda almejam esse consumo para se sentirem como parte de um todo, de inclusão social.

Visto que essa estratégia de comunicação foi altamente utilizada por diversas empresas do ramo da moda, nenhuma pareceu impactar tanto quanto a Lacoste. Por mais que a cultura de rua tenha entrado dentro do processo criativo e faça parte de seu reposicionamento, se destacar novamente como uma marca de esportes e de grife fora do Brasil pode ter sido vantajoso para o mercado, e não para a empresa, neste sentido, a marca teve que pensar melhor suas estratégias de comunicação para, durante o processo de inserção digital no país, ter mais sucesso junto à seu público-alvo.

A empresa sempre foi conhecida pelo mercado por diversas formas como a marca do logo do crocodilo, a marca de tênis e do jacaré. No público brasileiro do funk e do rap, isso se expandiu ainda mais como Lálá e Lacostado (termo utilizado para quem está todo vestido com a marca). O reconhecimento da Lacoste apenas por seu logo, pelas pessoas, já deixa claro a sua diferenciação no mercado.

No capítulo de branding foi possível identificar que uma marca que busca um trabalho de gestão de marca, procura torná-la mais reconhecida pelo público e mais presente no mercado, a Lacoste utilizou dessas estratégias para manter seus atuais clientes e conquistar novos consumidores sem que mude seu valor, com novas estratégias de comunicação e marketing. Em seu trabalho de gestão de marca, não foi necessário uma atualização de seu logo, que sofreu algumas alterações conforme os anos.<sup>39</sup>

A presença digital da Lacoste ocorreu de maneira inesperada e polêmica, mas nada que fugisse de seu reposicionamento, teve engajamento diante a primeira campanha por não utilizar os métodos que seus clientes brasileiros e artistas queriam, mas souberam ouvir e executar nas seguintes campanhas o que foi preciso, e como é de fato seu público brasileiro, que por mais que as peças de roupa tenham um preço alto determinado, seus clientes de maior parte conhecem e vão até a marca através dos artistas e músicas da periferia.

A representatividade dos artistas e populações periféricas, criou diferenciação da marca quanto ao mercado e possibilitou a discussão sobre as novas formas de consumo de classes econômicas menores, incluso dentro desta pesquisa, além disso, também possibilitou aos jovens periféricos a inspiração em ter ambição de vida na conquista por seus direitos de compra e aquisição, através da imagem de alguém que compartilha dos mesmos sentimentos e vivência, bem como fazer parte não apenas de um grupo social, mas de um todo.

De forma orgânica com o marketing de influência, a sua presença se fortaleceu entregando conteúdo diferente e melhor segmentado para todo o tipo de público poder compartilhar a “vitrine digital”.

A criação de conteúdo, por parte da Lacoste, utilizando criadores, mostra a evolução da marca em vender produtos de forma digital, cativando o interesse do público de forma mais rápida. Martinez (2022) acredita que as marcas que não virarem criadores, competirão em desvantagem com criadores que virarem marcas, visto isso, as marcas que se juntam à criadores de conteúdos, possui uma estratégia vantajosa para ambos.

Com a colaboração do Rapper MD Chefe na campanha de 2021, foi criada a ponte para o encontro entre a periferia e a alta sociedade, entregando representatividade aos clientes brasileiros do rap e do funk à base de conteúdos

---

<sup>39</sup> No capítulo de análise de dados, é esclarecido a mudança de logo da marca Lacoste conforme os anos.

relacionados à linguagem das músicas e gírias das ruas. Md Chefe e Lacoste proporcionaram um novo momento para o mercado de moda brasileiro.

A Lacoste é uma marca esportiva e de luxo bem famosa desde sua criação, e mudou o seguimento com a criação das camisas casuais polo – como mostrado nesta pesquisa no capítulo história da Lacoste – assim como diversos outros tipos de tecido e invenções de seu criador, surgiu a partir do tênis, esporte já relacionado a alta classe da sociedade, mas que desde então nunca deixou de inovar para se diferenciar, mas também não esqueceu suas origens.

Seu reposicionamento foi repleto de inclusão social de diversos tipos de públicos e idades com representatividade e criatividade, para fazer a diferença e ajudar na vida de cada atleta, artista, empresário, gamer, influenciador e, principalmente, qualquer pessoa.

O foco da Lacoste é criar um produto cada vez melhor, e entregar junto à inovação e experiência para o consumidor, liberdade, para que cada um se vista e seja, como bem quiser, com o crocodilo, além disso, junta diferentes culturas para criar outras novas. A empresa deixa tudo isso claro com o Le Club Lacoste – um programa de vantagens com consumidores da marca que podem compartilhar suas histórias.

A Lacoste é o que se vende: classe, conforto, luxo, inovação, história, liberdade e principalmente, sonhos. O Jacaré no peito conecta culturas, gerações e estilos que se cruzam e mudam as regras da moda, é sobre celebrar as diferenças que nos unem. É abraçar cada estilo e conectar os pontos de vista. A Lacoste é para todos os estilos, para todas as pessoas.

A partir do que foi analisado pela presente pesquisa pode-se concluir que as hipóteses levantadas se confirmam, apoiando-se em personalidades influentes e importantes nas mídias digitais, a Lacoste Brasil precisa do marketing de influência para o fortalecimento do seu posicionamento na plataforma digital Instagram e para a criação de conteúdo com os mesmos, de forma contínua nos dias atuais.

Além disso, o rapper MD Chefe, como estratégia no processo de divulgação, foi satisfatório e estratégico para o posicionamento da marca através do perfil brasileiro no Instagram em 2021, uma das parcerias mais esperadas e mais relevantes no mercado da moda no Brasil mostrou para o público de ambos que a Lacoste chegou para mudar o mercado e atender os pedidos conforme necessidades de seus clientes com o MD Chefe, que possui a influência dessa

mudança, trazendo um público necessário e relativamente novo com uma nova forma de consumo para a empresa, com representatividade e foco na presença de suas origens.

Durante a realização desta pesquisa e enquanto a mesma se concluía, foram realizadas diversas campanhas como a “*People Make Icons*”, em 2022, que mostram uma tendência da Lacoste em continuar com essas colaborações depois da confirmação do sucesso dessas parcerias conforme 2021 e o presente ano de 2022.

A Lacoste é uma marca fortificada no mercado, e ainda assim pretende crescer e inovar, e conquistar maior alcance cada vez mais entre o público e mercado brasileiro, com criatividade, conteúdo, posicionamento e representatividade, tanto no esporte quanto no casual e streetwear, suprimindo uma demanda global e regional. Os artistas periféricos podem ser vistos como uma possibilidade de estratégia em crescimento diante as marcas dentro do mercado para a conquista de novos consumidores.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** – gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Bookman, 2007.

ALEXANDRO, Victor. **Lacoste lança nova coleção e campanha com MD Chefe**. São Paulo: Geek Publicitário, 2021. Disponível em <<https://gkpb.com.br/73524/lacoste-md-chefe/>>

ARAÚJO, Rhyvia. *In*: RAP FORTE. Manaus, 2021. Disponível em <<https://rapforte.com/marcas-de-grife-e-o-rap-se-misturam/>> Acesso em 05 de maio de 2022.

ARGOLO, GABRIELLA DA COSTA. **O PROCESSO DE HUMANIZAÇÃO DA MARCA MAGALU EM SEU SUPER APP NO PERÍODO DE ISOLAMENTO SOCIAL DA PANDEMIA DA COVID-19 EM 2020**. Goiânia, GO: Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2021.

BARUCO, Erika. **Humanização da comunicação deve ser essência, antes de tendência**. *In*: MEIO E MENSAGEM. São Paulo, 2016. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/07/12/humanizacao-da-comunicacao-deve-ser-essencia-antes-de-tendencia.html>> Acesso em 26 de abril de 2022.

BLOG TERRA EMPRESAS. **Presença digital: por que sua empresa deve ter**. São Paulo: Blog Terra Empresas, 2020. Disponível em: <https://www.terraempresas.com.br/blog/presenca-digital-por-que-sua-empresa-deve-ter#:~:text=A%20import%C3%A2ncia%20da%20presen%C3%A7a%20digital,clientes%20ou%20parceiros%20e%20objetivos>. Acesso em 25 de abril.

COSTA, João Roberto Vieira. **Comunicação de interesse público: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor**. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

COMUNIQUE-SE BY KNEWIN. **Mídia espontânea: o que é?** São Paulo: KNEWIN, 2022. Disponível em <<https://www.comunique-se.com.br/blog/midia-espontanea-o-que-e->>. Acesso em 22 de out. de 2022.

COVALESKI, Rogério Luiz; COSTA, Sílvia Almeida. **A humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo**. *Revista Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo*, v. 11, p. 14-27, jan. 2014.

DA LUZ, Eduardo Rocha. **A história do rap e os ataques feitos pela sociedade**. *In*: AGEMT PUCSP. São Paulo: AGMET PUCSP, 2021. Disponível em <<https://agemt.pucsp.br/noticias/historia-do-rap-e-os-ataques-feitos-pela-sociedade>> Acesso em 05 de maio de 2022.



DIFERE COMUNICAÇÃO. **Marca humanizada: Conheça a sua importância.** Bauru: Blog Difere Comunicação, 2019. Disponível em <<https://www.diferecomunicacao.com/post/marca-humanizada-conheca-importancia>> Acesso em 12 de Abril de 2022.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? - Como a criamos, por que seguimos.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

EMPÓRIO HIGH TECH. **A tendência agora é humanização das marcas.** In: EMPÓRIO HIGH-TECH. Lavapes Resende - Rio de Janeiro: Blog Empório High-Tech, 2021. Disponível em <<https://emporiohightech.com.br/a-tendencia-agora-e-as-marcas-humanizadas/#:~:text=Humaniza%C3%A7%C3%A3o%20de%20marcas%20%C3%A9%20resumidamente,a%20sua%20jornada%20de%20compra>> Acesso em 12 de Abril de 2022.

FELIPE, Pablo. In: RAP FORTE. Manaus, 2022. Disponível em <<https://rapforte.com/a-quadrilha-torna-se-o-primeiro-selo-musical-brasileiro-a-ser-patrocinado-pela-nike/>> Acesso em 05 de maio de 2022.

FERRARI, Liliane. **Emoção, empatia e ética: os pilares do marketing humanizado, por Liliane Ferrari #RD Summit.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/noticias/liliane-ferrari-rdsummit-2019/>. Acesso em 26 de abril.

G1, ed. (22 de julho de 2011). «**Para 63,7% dos brasileiros, cor ou raça influencia na vida, aponta IBGE**». Consultado em 05 de maio de 2022.

GABRIEL, Martha. **Martha Gabriel, uma das pensadoras digitais mais influentes do Brasil, é keynote do RD Hostel 2021 em novembro.** In: RESULTADOS DIGITAIS. Florianópolis - Santa Catarina: Portal Resultados Digitais, 2021. Acesso em 19 de abril de 2022.

GABRIEL, MARTHA. Marketing na era digital. 1ª Ed. São Paulo - SP: Novatec Editora, 2010.

Ganchu, Matheus. In: HOOKS Magazine. Curitiba, 2022. Disponível em: <https://www.hooksmagazine.com/post/lacoste-lanca-colecao-people-make-icons>.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0** – Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** - Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero - A moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia de Bolso, 2021.

Lacoste, Site Oficial. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.lacoste.com/br/we-are-lacoste/story.html>.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

Martinez, Gian. RD SUMMIT. 2022. Florianópolis. **Sua melhor experiência em marketing, vendas e inovação**. RD Gestão e Sistemas | Resultados Digitais.

MEIO E MENSAGEM. **A importância da humanização das marcas**. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/08/09/a-importancia-da-humanizacao-das-marcas.html>. Acesso em 27 de abril.

MEIO E MENSAGEM. Humanização da comunicação deve ser essência, antes de tendência. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/07/12/humanizacao-da-comunicacao-deve-ser-essencia-antes-de-tendencia.html>. Acesso em 27 de abril.

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.

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

Monnerat, Duda. In: POPline. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em:

<https://portalpopline.com.br/quem-e-md-chefe-a-voz-inconfundivel-do-trap-nacional/amp/>.

NEVES, Adressa. **Relação com o consumidor**: impacto das redes sociais no comportamento de consumo. In: CANALTECH. São Paulo: Portal CanalTech, 2016. Disponível em

<https://canaltech.com.br/redes-sociais/redes-sociais-os-novos-comportamentos-de-compra-e-consumo-70329/>. Acesso em 06 de Abril de 2022.

NONNENMACHER, JAÍNE CRISTINE. **O PODER DA HUMANIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO E CONSTRUÇÃO DO VALOR DA MARCA: ESTUDO DE CASO NUBANK**. Ijuí: UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL – UNIJUI, 2018.

PADILLA, IVAN. Em reportagem intitulada **Como o Brasil se tornou essencial na estratégia global da Lacoste** publicada em 20 de janeiro de 2022 na Revista *EXAME*, pelo jornalista Ivan Padilla. Acesso em 10 de Março.

Poerner, Bárbara. In: ELLE. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em:

<https://elle.com.br/moda/a-relacao-de-grandes-marcas-com-a-periferia>.

PRUDENTE, Eunice. In: Jornal da USP. São Paulo, 2020. Disponível em <

<https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra/>> Acesso em 05 de maio de 2022.

RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing humanizado: o que é e como implementar.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-humanizado/>. Acesso em 26 de abril.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: the future beyond brands.** Nova Iorque: PowerHouse Books. 2004.

ROCK CONTENT. **Humanizar Marcas.** In: ROCK CONTENT. Belo Horizonte: Blog Rock Content, 2019. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/humanizar-marcas/>> Acesso em 12 de Abril de 2022.

PRADO, Thais. **Lacoste convida MC Dricka para apresentar a nova coleção da marca - Kondzilla.** Disponível em <<https://kondzilla.com/lacoste-convida-mc-dricka-para-apresentar-nova-colecao-da-marca/>>

SALLES, Stéfano. In: CNN. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/cerca-de-8-da-populacao-brasileira-mora-em-favelas-diz-instituto-locomotiva/#:~:text=A%20pesquisa%20aponta%20que%20a,m%C3%A9dia%20nacional%2C%20de%2055%25.>>> Acesso em 05 de maio de 2022.

SANTOS, Boaventura de S. Pela mão de Alice: **o social e o político na pós-modernidade.** 6. ed. São Paulo: Cortez, 1999.

SILVA, JOSÉ MARIA DA / SILVEIRA, EMERSON SENA DA. **APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS: NORMAS E TÉCNICAS.** 6ª Ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2011.

Simmer, Guilherme. In: METRÓPOLES. Brasília,, 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/quem-e-mc-caverinha-cantor-de-11-anos-conquistou-anitta-e-neymar>.

SOUZA, IVAN. **Empresas erram em pensar que para humanizar a marca é preciso um mascote.** In: ROCK CONTENT. Belo Horizonte: Rock Content Blog, 2020.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** 2 ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas:** construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

THOMAS, Dana retirada da matéria publicada por JUSTINO, Agatha. **Admirável luxo novo.** In: Administradores. Ed. 25. 2014. Disponível em <<https://issuu.com/admnews/docs/admn25i>> Acesso em 30 de maio de 2022.

Ventura, Rafael. In: POPline. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em:  
<https://portalpopline.com.br/quem-e-mc-dricka-considerada-a-nova-voz-do-funk/>.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 2 ed. São Paulo: Bookman, 2008.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: Histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Seller, 2015.