

Vou de Lalá: análise do impacto das músicas Ostentação na campanha brasileira de 90 anos da Lacoste¹

Jade Oliveira Pereira de SOUZA²

Ricardo Matos de Araújo RIOS³

Marina dos Santos FRANCO⁴

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

Este artigo analisa a influência do estilo musical Ostentação no mundo publicitário do mercado de moda de luxo com foco na marca Lacoste usando da campanha em comemoração aos 90 anos da Lacoste lançada no Brasil para trazer esse panorama. O trabalho tem como objetivo discutir não só a influência das músicas, como também da cultura criada a partir delas e ainda como os diferentes públicos da marca influem e veem tal impacto. Como alicerces teóricos foram utilizadas as ideias de Eco (1996), Cardoso (1999), Lopes (1994) e Souza (2009). Espera-se que este trabalho contribua com as discussões envolvendo publicidade e Ostentação.

PALAVRAS-CHAVE: Lacoste; Luxo; Ostentação.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo analisa o processo de influência das músicas e canções do gênero Ostentação na campanha publicitária brasileira do aniversário de 90 anos da grife francesa Lacoste, comemorado em 2023. Quarto maior mercado da Lacoste no planeta (FECOMERCIO SP, 2023), o Brasil recebeu um dos desdobramentos da campanha global de aniversário da Lacoste, com o tema “cultura de rua”. As principais personalidades escolhidas para a campanha foram, segundo definição da empresa, os “Lacosteiros”, “originários e frequentadores dos bailes funks de São Paulo, apaixonados por Lacoste” (PROMOVIEW, 2023) um público que até recentemente não era trabalhado pela marca.

No âmbito global, os conceitos usados pela marca foram os “Encontros Inesperados”, e, o que é o mote do vídeo, os “Encontros Impossíveis”, trabalhado através de interações entre pessoas diferentes, de países diferentes, mas com semelhanças culturais. No filme lançado no canal da marca no YouTube participaram

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC - Barbacena, e-mail: jadeops45@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

⁴ Co-orientadora do trabalho. Mestranda em Comunicação Social pela UNIP. Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC - Barbacena, email: marina.franco02@gmail.com

coletivos de Tóquio, Paris, Marselha, Nova York, Miami e Seul, mas os protagonistas são os “lacosteiros” de São Paulo. A campanha também promoveu ativações em diversos países. No Brasil, a principal foi a Casa Lalá, localizada na Vila Mariana, na cidade de São Paulo, que de acordo com a definição da empresa era “um espaço repleto de música, arte, moda e cultura.” (LACOSTE, 2023) que contou com uma programação que incluiu diversos shows, todos com a curadoria de MC Hariel, embaixador da marca no Brasil, além de mesas de conversa para discutir produção musical, empreendedorismo, moda e, principalmente, a cultura lacosteira. Uma das ações no Brasil que mais chamaram atenção nas redes sociais e no mercado foi a troca das fachadas das lojas do Morumbi Shopping e Barra Shopping em São Paulo, substituindo a marca para Lalá, com o objetivo de exaltar a intimidade da marca com os fãs e ainda em referência à Casa Lalá (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2023).

O uso do Ostentação e de artistas do funk na campanha de uma marca de luxo causou polêmica pois não conversa com o público estereotipado da empresa. Entretanto, de que forma a marca apropriou-se dessa estética e por quais motivos? Essas são duas perguntas que o artigo pretende responder. Espera-se que este trabalho contribua com as discussões envolvendo publicidade e Ostentação.

2. TEORIA CRÍTICA COMO ALIADA AO PRECONCEITO DE CLASSE: UMA REVISÃO CRÍTICA AO CONCEITO DE CULTURA DE ADORNO E HORKEIMER APLICADA AO OSTENTAÇÃO

Lalá é a corruptela utilizada pelo público das canções Ostentação para se referir à Lacoste. Para o público de classe média e alta, a alteração do nome é um sacrilégio, já que modifica uma marca de luxo e permite, ainda que por um contrato social implícito, o livre acesso de classes mais baixas ao consumo dos produtos. Ao pensar na ideia de alta cultura, que permite as classes altas o acesso a determinados produtos, versus baixa cultura, não é possível deixar de pensar na discussão de Adorno e Horkheimer na Escola de Frankfurt.

Os autores pontuam que (1985, p. 127) a Indústria Cultural divide a arte em “séria”, feita para a aristocracia a consciência social, e a “leve”, feita para mero entretenimento. Segundo eles,

A arte séria recusou-se àqueles para quem as necessidades e a pressão da vida fizeram da seriedade um escárnio e que têm todos os motivos para ficarem contentes quando podem usar como simples passatempo o

tempo que não passam junto às máquinas. A arte leve acompanhou a arte autônoma como uma sombra. Ela é a má consciência social da arte séria. O que está – em virtude de seus pressupostos sociais – perdeu em termos de verdade confere aquela a aparência de um direito objetivo. Essa divisão é ela própria a verdade: ela exprime pelo menos a negatividade da cultura formada pela adição de duas esferas. A pior maneira de reconciliar essa antítese é absorver a arte leve na arte séria ou vice-versa. Mas é isto que tenta a indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 127).

Ao fazer uma correlação desta teoria com o mercado de moda de luxo, onde a marca Lacoste está inserida, podemos dizer que ele – o mercado – se coloca como arte burguesa que não pode ser misturada a arte leve, pois isso diminuiria o seu valor. Segundo Umberto Eco (1964), acredita-se que a cultura tem uma interioridade que se apura e se opõe a vulgaridade da multidão, então só o pensar numa cultura partilhada por todas, produzida de maneira que a todos se adapte, e elaborada na medida de todos, já será um monstruoso contrassenso. E por isso a cultura de massa é considerada a “*anticultura*”.

Porém, com a evolução dos meios de comunicação e assim sendo a “evolução” do comportamento da sociedade, essa definição da cultura de massa se torna ultrapassada, além de “um sinal de queda irrecuperável, ante a qual o homem de cultura pode dar apenas um testemunho externo” (Eco, 1964). Todavia, ao olharmos pelo lado otimista da questão, Eco diz:

Já que a televisão, o jornal, o rádio, o cinema e a estória em quadrinhos, o romance popular e o Reader's Digest agora colocam os bens culturais à disposição de todos, tornando leve e agradável a absorção das noções e a recepção de informações, estamos vivendo numa época de alargamento da área cultural, onde finalmente se realiza, em amplo nível, com o concurso dos melhores, a circulação de uma arte e de uma cultura "popular". (ECO, 1964)

Cardoso (1999, p. 569) diz que há no pensamento dos frankfurtianos, com exceção de Benjamin, uma visão aristocrática da cultura, que se nega a aceitar a existência de uma pluralidade de experiências estéticas e de maneiras distintas de se fazer arte e de usá-la socialmente. Segundo Lopes (1994), a concepção elitista de cultura dos Frankfurtianos se dá através da crença de que, para eles, fora da esfera erudita, não seria possível a transformação da sociedade por outros meios.

A teoria crítica é interpretada não só como elitista, mas também como uma escola que não reconhece as possibilidades estéticas – poderíamos dizer a cultura transmitida por – dos *mass media*.

É possível concluir que a teoria crítica não acredita que a cultura de massa seja válida ou de alguma relevância justamente porque se associa a um público de massa que abrange as classes menores da sociedade. Algumas interpretações discutem ainda que Frankfurt desconsidera o conteúdo das mensagens na análise referente ao funcionamento dos veículos de comunicação, ou seja a teoria crítica invalida seja qual for a mensagem que a cultura de massa transmite.

Fazendo um paralelo desta característica da teoria crítica com a sociedade, podemos citar Eco, que em seu livro “Apocalípticos e Integrados” (1964), coloca a existência na sociedade de uma pessoa, o *super-homem* proposto pelo crítico apocalíptico que se opõe, à banalidade imperante, a recusa e a silencia, alimentando que é pela total desconfiança em qualquer ação que possa modificar a ordem das coisas.

Esses conceitos se assemelham em muito a percepção que temos da elite brasileira, que se opõe a qualquer mudança a sua cultura, principalmente se vinda da cultura de massa, a qual eles consideram inferior e descartável. A elite e a Teoria Crítica se veem no direito de invalidar quaisquer vertentes do que se considera cultura, entre elas, moda e música. Porém Eco ressalta que este pensamento é ultrapassado, não condizente com a sociedade moderna.

Podemos relacionar o Ostentação com arte leve, pois é considerado como sendo uma produção musical popular – como toda a produzida a partir do século 20, que com o advento do rádio, foi dedicada e dirigida a um público de corte, ao contrário do século passado, onde era considerada um divertimento típico da burguesia.

A teoria crítica encontra-se refém do estigma de que há nela uma valorização excessiva da consciência, culminando em lucidez, que – para os frankfurtianos – só uma elite erudita possui, pensamento que não se difere do que a elite atual pensa e prega. Sendo assim, pensando mais uma vez na moda de luxo, também podemos chamá-la de elitista já que se coloca num lugar de exclusividade o qual somente determinado grupo ou classe de pessoas, geralmente associados à riqueza e status, podem alcançar. E ao abarcar um público que se difere de uma elite perde seu status.

Cardoso diz ainda que o pensamento frankfurtiano se mostra antiquado quando coloca a cultura em uma posição tão limitada:

O pessimismo e a postura mecanicista dos teóricos críticos deixaram num beco sem saída a questão da cultura na sua dimensão plural. (Cardoso, 1999, p. 569)

Toda a cultura seria assim tão circunscrita?

Ampliando a discussão podemos ainda questionar o porquê de uma teoria considerada eurocêntrica⁵ se encaixar tão bem no comportamento das elites brasileiras. Lopes (1994, p. 39) observa que a importação de ideias estrangeiras tem sido um problema recorrente na história da cultura brasileira. Seria a hora de abandonar, enquanto sociedade, pensamentos que, acima de tudo, refletem um lugar que em muito se difere ao que vivemos, em principal com o conceito de que uma cultura burguesa não deve se misturar a uma cultura de massa e ainda com a teoria de que tal cultura de massa não é passível de transformar o mundo.

3. A RALÉ BRASILEIRA E O MUNDO DO CONSUMO NO BRASIL DO SÉCULO 21

Como já dito, a campanha objeto de estudo deste artigo gerou polêmica quando trata da opinião do público de elite que consome a marca e acredita ser exclusivo não só ao consumir, mas crê ser o público único da Lacoste.

Ao caracterizar “Lalá” como uma marca periférica, onde as classes baixas também podem ter acesso, é importante pensar na luta de classes como algo real na relação de consumo. Afinal, como a elite sentirá orgulho em consumir o mesmo que a “ralé”, como pontua Jessé Souza (2009)?

⁵ Lopes (1994, p.39) Sem mencionar diretamente aos Frankfurtianos, destaca a *não contemporaneidade entre o movimento de produção da teoria nos países centrais e o momento de consumo pelos intelectuais brasileiros.*

FIGURA 1 - Comentário de internauta em post do Instagram oficial da Lacoste Brasil que mostra o tenista Novak Djokovic e o funkeiro Mc Hariel em baixador da marca no Brasil



Souza (2009) pontua, ao falar a respeito da visão que tem da nossa sociedade e que nós como sociedade temos, que o preconceito que era percebido no século 19 em determinados povos como “*racisticamente*” superior, foi transformado em superioridade cultural.

Preconceitos arraigados e conceitos ultrapassados andam de mãos dadas no sentido de impedir uma constatação mais elaborada e sofisticada das causas e consequências da modernização periférica (SOUZA, 2009, p. 56)

O autor cita ainda que existem, por parte da elite, “interesses” que tendem a se reproduzir indefinidamente, permitindo o acesso permanente de alguns privilegiados a bens escassos pra que assim não ocorram aprendizados e tomadas de consciência que possam atentar as classes mais baixas sobre quaisquer malefícios causados a eles como indivíduos e coletividades. No caso aqui tratado a elite se vê apoderada quando a “ralé”

alcança a aquisição de uma marca que lhe era exclusiva e não só de forma apenas mercadológica, mas se apossa da identidade da marca e a insere em sua própria cultura.

Sendo assim, justifica-se que mesmo que periféricos sejam em teoria – e considerados na campanha – como clientes e consumidores iguais a elite, essa não os veja assim. Souza (2009) destaca que o conceito de classe social é mais do que o conceito meramente econômico de classe como acesso a dada renda, mas sim algo formado por heranças simbólicas, valorativas, morais e existenciais que se passam de pai a filhos. Podemos concluir assim que mesmo que Lacosteiros tenham poder aquisitivo necessário para consumir Lacoste, a elite nunca os verá como companheiros do *Clube do Crocodilo* (alusão à marca da empresa).

Enquanto a elite vive no mundo do consumo de luxo, à ralé é destinado o nada, a miséria como a ausência de critérios de reconhecimento social que erigem “a dignidade humana das crianças e dos mais frágeis em geral, para além da sua utilidade (ou inutilidade) mais imediata para o trabalho” (Carneiro; Rocha *in* Souza, 2009, p. 129). Por mais que a elite se beneficie com o dinheiro gerado pelas vendas aos periféricos, “ir de Lalá” vira a emancipação da periferia que ouve funk sob a tal elite.

Ao questionar sobre a autoconfiança da ralé brasileira Jessé Souza (2009) pergunta: “Qual o sentido de autoconfiança é possível para esses seres humanos que só aprenderam a usar e serem usados? Que tipo de relação consigo mesmos?”. Talvez essa questão seja conquistada através da Ostentação ou ainda do desejo de ostentar.

Ele pontua ainda que é a luta entre necessidades, interesses ou ideias contraditórias que faz com que o indivíduo possa adquirir e formar uma personalidade própria e singular. Podemos considerar o movimento periférico do Ostentação uma dessas lutas e assim, finalmente, enxergar a importância desse movimento não só para a periferia mas para a toda sociedade brasileira. Ainda citando o autor, talvez tal movimento e o conflito entre classes gerado por ele faça com que toda uma sociedade possa perceber e criticar os contrassensos perversos e desumanos que a perpassam e influenciam a sua história. Como pontua o autor, “tudo que foi feito pelo homem pode ser desfeito por ele” (Souza, 2009, p. 56).

4. ANÁLISE

Em uma sociedade capitalista, “Luxo não é só produto caro. É desejo” (TECCHIO, 2023) e a campanha de 90 anos da Lacoste acerta ao valorizar essa relação, já que o Brasil está no centro da estratégia de crescimento da marca, pois o maior crescimento de vendas da Lacoste no planeta vem do Brasil (EXAME, 2023). A marca também acerta ao investir na influência do Ostentação no mercado de luxo.

Somos uma marca que vai do público clássico ao urbano. E entender o público ‘lacosteiro’ é fundamental, porque criamos uma relação genuína entre a marca e seus admiradores (PROMOVIEW, 2023)

A campanha apostou em diretores criativos, filmmakers e especialistas em moda urbana, pertencentes aos grupos de brandlovers representados, para que a reprodução de cada cultura fosse fiel.

No período de duração das ações de comemoração aos 90 anos, a Lacoste abriu pop-ups inovadoras nas diferentes localidades destacadas no filme, lançado como primeira peça publicitária, como a Casa Lalá em São Paulo, com o objetivo de valorizar as comunidades, dando a chance de haver um diálogo mais íntimo entre elas e a marca e ainda conectar culturas e paixões em comum. A campanha promoveu também um intercâmbio de culturas ao levar Mc’s brasileiros para Roland Garros, em Paris, reconhecendo e valorizando a existência de diversos públicos da marca, mas destacando que eles podem e devem se misturar.

Durante os nove dias de evento que aconteceram na ativação Casa Lalá, diversos Mc’s conhecidos e emergentes do cenário cultural paulistano se apresentaram sob curadoria de Fernanda Correrua e MC Haniel, funkeiro embaixador da marca no Brasil e que em sua música Luxuria ou Trauma explica ainda melhor a relação luxo e Ostentação:

*“Pode ser luxúria, ou pode ser um trauma
Pode ser que seja psicose de crescer
Assistindo à compra desenfreada
Só imaginando quando eu ia ter [...]
Mas não
Nós não ostenta, nós só grita alto a superação [...]
Eu quero coleção do que eu não tive
Pra ver o quanto eu nunca precisei
Pra ver quanto eu sempre fui livre
Da necessidade de me sentir rei
Quero tá bonito e bem apresentado
Porque eu mereço e não por aparência” (HARIEL; RET, 2022)*

Mesmo sendo populares, o consumo de Funk e Rap crescem de forma exponencial no Brasil. Os ritmos tiveram um salto de 200% na lista de músicas mais ouvidas do Spotify, comprando janeiro de 2022 e janeiro de 2021 (MOREL; SANTOS; 2022). Aliar marcas a eles é chegar a um público onde o marketing tradicional não chegaria e ainda é possível valorizar esse público. Esse crescimento representa também o potencial dos ritmos de conversar não somente com a periferia, mas também com todo o Brasil e todas as suas classes.

A campanha de 90 anos da Lacoste traz um estreitamento da relação da marca com o movimento Ostentação e ainda fomenta essa cultura ao promover não só shows, mas também *workshops de beatmaking*, um ambiente de criação e produção musical com nome de Lalá Lab, rodas de conversa para discutir produção musical, empreendedorismo, moda e, principalmente, a cultura lacosteira. E ainda foi além com o lançamento do o videoclipe da música “Croco 90” cantada pelos MCs Neginho do Kaxeta e Kelvinho em parceria com MC Hariel, e que teve captação e produção realizada pela Kondzilla e GR6, duas produtoras expoentes no mundo do funk, com cenas filmadas majoritariamente dentro da Casa Lalá.

Um argumento comumente relacionado ao assunto luxo e Ostentação é que o consumo da periferia é somente de réplicas e produtos falsificados, o que não é um fato, em 2021, as periferias brasileiras movimentaram cerca de R\$ 120 bilhões. Pressupor o poder de consumo apenas por classe e renda per-capita não leva em consideração as diversas estratégias desse público consumidor.

De acordo com Assunção (2021), a periferia é a máquina que faz essas marcas transcenderem o status de marca de roupa, “porque nós vamos além das roupas e colocamos vida na cultura”. Mesmo rompendo com o público de luxo, o jovem fã de Ostentação tem um papel importante na renovação de consumidores da marca e na entrada de potenciais compradores de produtos Lacoste.

E, segundo Sant’Anna (2022), o apelo da marca passou do tradicional comprador de artigos de luxo para os jovens que vivem na periferia das grandes cidades. Com isso, ela ganha força ao se tornar objeto de desejo, fazendo com que em muitos ambientes, uma camisa polo Lacoste transforme-se em atestado de bom gosto. Esse ponto é muito interessante para reforçar o argumento dos parágrafos anteriores: é o fã de Ostentação que hoje mantém a Lacoste em evidência no Brasil e movimenta as lojas, resultando em lucros à matriz na França e, conseqüentemente, aos acionistas.

FIGURA 2 - Comentário de internauta em post do Instagram oficial da Lacoste Brasil que mostra o tenista Novak Djokovic e o funkeiro Mc Hariel em baixador da marca no Brasil



A polêmica troca de fachada das lojas no Morumbi Shopping e Barra Shopping, em São Paulo, substituindo a marca por “Lalá”, com objetivo de evidenciar a Casa Lalá, mas também de gerar intimidade entre o público consumidor que estava em evidência na campanha mostra de maneira ainda mais efetiva a preocupação da marca com os Lacosteiros, pois no fim do processo, a única preocupação do acionista é o dividendo. Não importa de quem seja o dinheiro, o importante é que venha.

A Lacoste, que tem atual estratégia de marketing no Brasil baseada na celebração de seus diferentes perfis de fãs, deixa de trabalhar apenas um nicho do mercado e expande seu público e a sua visão de mercado. Aos poucos, a marca tenta reforçar essa mudança de *target*. A Lacoste rompeu com esses conceitos não só em sua nova campanha, mas vem fazendo isso desde a polêmica campanha de 2021, quando lançou um perfil exclusivo da empresa para o Brasil no Instagram e não utilizou nenhum artista do funk ou do rap. A publicidade gerou inúmeras discussões na internet pela falta de representatividade e, pouco depois, a Lacoste, em uma tentativa de reverter a situação, convidou alguns desses artistas para serem embaixadores da marca. Só desde então a empresa aposta na massa do Ostentação.

Muito mais do que uma mera questão de mais-valia, o acesso da juventude periférica consumidora de músicas Ostentação à Lacoste é um grito de resistência diante de uma sociedade que vê o periférico como mero cumpridor de ordens da elite e que é visto apenas como um *homo-opus*, ou seja, aquele que é destinado eternamente apenas ao trabalho e ao serviço, sem desejos, subjetividades e possibilidades de crescimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao refletirmos sobre a ligação da Teoria Crítica com o mercado de moda de luxo pudemos concluir que ambas se mostram elitistas ao diminuir determinada cultura apenas por serem produzidas por uma classe menor e direcionada a massa.

A moda de luxo se coloca em um lugar de exclusividade onde pode alcançar apenas determinado grupo ou classe de pessoas, em geral associados à riqueza e status. E sendo assim ao incluir um público diferente da elite perde tal status.

A campanha de 90 anos da Lacoste analisada neste artigo, em parte polemica, nos faz repensar o movimento do Ostentação e entender sua razão e questão social e entender ainda como a “ralé” se colocar em uma posição mais alta na sociedade simplesmente ao ter acesso a algo incomoda uma elite que se vê pessoalmente atingida com a publicidade da marca em questão.

Como pontua Souza (2009), num país como o Brasil, que só percebe a “economia” e, portanto, o dinheiro e suas materializações, como fábricas, carros, usinas, estradas, sequer chegamos a perceber a enorme influência das questões imateriais como as ideias e os valores sempre associados a elas. Para quem só percebe a “matéria”, visível e tocável com as mãos a nossa frente, essa é a única realidade possível.

Porém engana-se quem pensa que a Lacoste está se associando a uma luta de classes, como qualquer outra empresa ela enxerga os Lacosteiros apenas como mais um dos públicos da marca que investem seu dinheiro em peças de luxo e alavancam sua imagem resultando no único resultado que importa para uma marca, para uma empresa: o lucro.

Espera-se que este trabalho contribua com as discussões envolvendo publicidade e Ostentação.

6. REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Trad. Guido A. de Almeida. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1985.

ASSIS, MARIA ANTONIA DE. **A ASCENSÃO DO HIP HOP NO CENÁRIO FASHION NAS RUAS DE NOVA YORK NA DÉCADA DE 70 E SUA INFLUÊNCIA NA ATUALIDADE**. Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato. 2022. Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) - CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana, São Paulo, 2022.

ASSUNÇÃO, Lucas. **A relação polêmica da moda de luxo com a moda da quebrada**. 18/08/2021. Disponível em <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/a-relacao-polemicada-moda-de-luxo-com-a-moda-de-quebrada/#:~:text=%E2%80%9CA%20periferia%20C3%A9%20a%20m%C3%A1quina,%3A%20a%20periferia.%E2%80%9D%20Samir%20Bertoli>. Acesso em: 4 jul. 2023.

CARNEIRO, Maria Teresa; ROCHA, Emerson. “DO FUNDO DO BURACO” - O drama na ascensão social de empregadas domésticas. In: SOUZA, Jessé. **Ralé Brasileira – quem é e como vive**. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **90 anos Lacoste muda fachadas para Lalá**. [S. l.], 26 jun. 2023. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/90-anos-2/>. Acesso em: 4 jul. 2023.

ECO, Humberto. **Apocalípticos e Integrados**. [S. l.: s. n.], 1964.

LACOSTE. **Casa Lalá**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://casalala.com.br/home>. Acesso em: 3 jul. 2023.

LACOSTE. **Lacoste comemora 90 anos**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.lacoste.com/br/90-anos/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

HARIEL, Mc; RET, Filipe. **Luxúria ou Trauma**. [S. l.:s. n.], 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q57RdyWnV-0>. Acesso em: 4 jul. 2023.

MOREL, Leonardo; SANTOS, Vitor Gonzaga dos. **O funk e o rap em números**. Revista Observatório Itaú Cultural, São Paulo, n. 32, 2022. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/secoes/observatorio-itaucultural/revista-observatorio/rap-funk-numeros-industria-cultural>. Acesso em: 4 jul. 2023.

PADILLA, Ivan. **A Lacoste lança mais um tênis no Brasil. Por que isso é importante?**. [S. l.], 15 fev. 2023. Disponível em: <https://exame.com/casual/a-lacoste-lanca-mais-um-tenis-no-brasil-por-que-isso-e-importante/>. Acesso em: 4 jul. 2023.

PROMOVIEW. **Lacoste apresenta videoclipe em homenagem aos seus 90 anos**. [S. l.], 31 maio 2023. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/publicidade/lacoste-90-anos-encontros-comunidades-mundo-afora.html>. Acesso em: 05 ago. 2023.

PROMOVIEW. **Lacoste comemora 90 anos com encontros entre comunidades mundo afora**. [S. l.], 6 maio 2023. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/publicidade/lacoste-90-anos-encontros-comunidades-mundo-afora.html>. Acesso em: 29 jun. 2023.

RIBAS, Eduardo. **Lacoste 90 anos e o pânico dos consumidores de classe média e alta**. [S. l.], 28 jun. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/moda/lacoste-90-anos-e-o-panico-dos-consumidores-de-classe-media-e-alta,13a7e89a27c4ff91181144502f49dc5310u35wdg.html>. Acesso em: 4 jul. 2023.

SANT'ANNA, Lara. **Lacoste aposta forte no Brasil (e você vai entender o porquê)**. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/lacoste-aposta-forte-no-brasil-e-voce-vai-entender-o-porque/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

SOUZA, Jessé. **Ralé Brasileira – quem é e como vive**. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

TECCHIO, Manuela. Valor Econômico: Pipeline. *In*: TOZZI, Ana Paula. **A peita da Lalá: como o funk introduziu a Lacoste na periferia do Brasil**. São Paulo, 25 jun. 2023. Disponível em: <https://pipelinevalor.globo.com/negocios/noticia/a-peita-da-lala-como-o-funk-introduziu-a-lacoste-na-periferia-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 4 jul. 2023.

ZANNONI, Pedro. **Brasil é mercado estratégico para a expansão da Lacoste na América Latina**. [S. l.], 23 mar. 2023. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/brasil-e-mercado-estrategico-para-a-expansao-da-lacoste-na-america-latina>. Acesso em: 29 jun. 2023.