

O CROC DO CROCODILO

DE UM LADO A CRIATIVIDADE. DE OUTRO, O FARO PARA O BUSINESS. A QUATRO MÃOS, **FELIPE OLIVEIRA BAPTISTA** E **JOSÉ LUIS DURAN** REESCREVEM A HISTÓRIA DA LACOSTE E PREPARAM O BOTE PARA O BRASIL. CAROL PASCOAL



Looks do desfile de verão 2015 da Lacoste, apresentado na Semana de Moda de Nova York.



Felipe Oliveira Baptista ganhou sua primeira polo Lacoste aos oito anos. Foi um presente de viagem, dado por sua mãe. Mal sabia ele que, quando completasse 36 anos (em 2010), seria alçado ao posto de diretor criativo da grife francesa – e o responsável por modernizá-la. Com raízes lusitanas e formação inglesa, o estilista mora há mais de 15 anos em Paris e é casado com uma francesa, o que o ajudou na percepção da marca. “Quando ingressei na equipe, meu principal desafio era fazer uma coleção mais urbana sem deixar de ser fiel ao legado”, diz, logo após o desfile da coleção de verão 2015, apresentada em Nova York.

Naquele dia de temperaturas altas, Felipe mostrou na passarela que a meta foi alcançada. Com inspiração náutica, os looks mantêm as referências esportivas, mas transitam em qualquer cidade, em qualquer situação. “Antes, os itens apresentados nos desfiles eram muito diferentes dos vendidos nas lojas. Felipe é capaz de, mesmo sendo inovador, levar a iden-

tidade da Lacoste para as passarelas”, elogia o espanhol José Luis Duran, CEO da etiqueta.

Apesar de ter atingido um dos principais gols depois desses quatro anos de trabalho, o português não assume uma postura acomodada. Pelo contrário. “É um desafio ser criativo em um perímetro tão reduzido e ter de reler uma peça que diz tanto sobre a Lacoste a cada temporada”, reflete Felipe sobre o icônico crocodilo e o carro-chefe de vendas – a polo. “No entanto, não estamos atrás de tendências, mas de criar o crossing perfeito entre o sportswear e o casualwear.”

A meta atual é fazer com que a Lacoste perca ainda mais o tradicionalismo e, ao mesmo tempo, que os consu-



À esq., o CEO da grife, José Luis Duran. No centro, o diretor criativo Felipe Oliveira Baptista. Abaixo e à dir., mais três looks da apresentação de verão 2015 da etiqueta, em Nova York.



midiores invistam em peças mais ou-sadas. No mercado internacional, esse processo já começou com a ampliação dos produtos disponíveis. São roupas íntimas, jogos de cama e sapatos. Itens que nem sempre podem ser encontrados no mercado brasileiro. “Vou ao Brasil todos os anos. Durante uma visita, fui a uma loja da Lacoste e percebi que a venda das polos ainda é uma prioridade no país”, ressalta Felipe.

Mas, se depender da dupla, essa história de amor deve ganhar novos capítulos. Embalados pelo calendário

esportivo, eles pretendem reforçar o posicionamento da grife. “O Brasil está entre os três países que mais consomem Lacoste, mas ainda precisamos transformar a maneira com que o consumidor enxerga a marca”, afirma Duran. “Temos credibilidade quando fazemos polos e camisetas e precisamos conquistar o mesmo respeito com outros produtos.” A receita dele para isso? “Reforçar a imagem da label por meio de mídias sociais, lojas-conceito e renovação de franquias.”

Sem dúvida, a inauguração da concept store no Shopping Iguatemi, em São Paulo, no mês passado, é um passo para a posição. Com investimento de cinco milhões de reais, o espaço tem ambientes para expor coleções cápsula e áreas dedicadas aos vários públicos, além de calçados e acessórios. A criação de itens exclusivos para o Brasil também é um trunfo. A Wish Edition, de Ano-Novo, por exemplo, foi inspirada na fitinha do Bonfim. E o tenista Gustavo Kuerten foi escalado para dar vida a uma linha, que já chegou às lojas. “Sem dúvida, podemos ir mais longe no país. Os brasileiros amam o jeito casual de se vestir”, acredita Duran.

Ao que tudo indica, o crocodilo parece disposto a alongar seu croc aqui. “Quando as Olimpíadas terminarem, inventaremos outra desculpa para seguir de perto com o Brasil”, diz, se divertindo, Duran. O bote foi dado. ■

FÓRMULA REINVENTADA

EM UM MERCADO CADA VEZ MAIS FERROZ, JOSÉ LUIS DURAN CONTA QUAIS SÃO OS DESAFIOS DE MANTER UMA MARCA OCTOGENÁRIA NO TOPO.

A Lacoste completou 81 anos. Qual o principal desafio atualmente? Continuar atualizando a marca e reforçar o desejo do consumidor por nossos produtos. Podemos dizer que 99% das pessoas conhecem a Lacoste. Agora, temos de fazer com que elas nos amem.

A maioria das grifes de prestígio está no Brasil. Como competir com elas? A competição fica a cada dia mais difícil, e não apenas pela presença das marcas internacionais mas também pelo aumento da qualidade dos representantes nacionais. Além de bons produtos, eles têm a vantagem de investir apenas no Brasil e de conhecer melhor o mercado e o consumidor locais. A Lacoste precisa dividir a atenção entre vários países. Para competir, temos de manter um trabalho consistente. Não podemos viver do nosso reconhecimento e do que fizemos até aqui. Apesar de o Brasil ser o terceiro país que mais consome Lacoste, precisamos reforçar a imagem da marca por meio de comunicação, social media e lojas-conceito porque o consumidor é exigente.

Como as redes sociais impactam a imagem da Lacoste? Há dois anos, a gente trabalhava 100% com mídia tradicional. De repente, disseram que tínhamos de fazer tudo digital. Mas, se fizéssemos isso, o mundo consumiria muito rápido e também se esqueceria muito rápido. Então, a gente tem de achar o equilíbrio perfeito. Os meios digitais são ótimos para atingir novos consumidores e pessoas que não eram muito próximas à marca, porém temos de ser fiéis a nossos antigos clientes. Existe uma comunicação global, contudo é preciso um ajuste devido à mudança de perfil que ocorre de país para país. Na França, por exemplo, a média de idade do consumidor da Lacoste é de 50 a 55 anos, enquanto no Brasil é de 30. São maneiras diferentes de se comunicar. Algumas faixas etárias são mais conectadas do que outras.