

## **Crocodilo com fome de moda e de mercado brasileiro**

*Alexandre Staut*

Cores fortes, lojas repaginadas, novas matérias-primas e modelagens. Um símbolo clássico ganha novos ares. Michel Lacoste, chairman de um dos ícones mundiais do sportswear - a marca Lacoste, que leva seu sobrenome e que completa 75 anos este ano -, está no Brasil para acompanhar de perto o plano de marketing que visa o crescimento do negócio no País. Também quer mostrar que o crocodilo, aqui mais conhecido por suas pólos, tem apetite de moda.

Após 25 anos sob o comando da brasileira Paramount Têxteis, a grife passa a ser administrada pela Devanlay Ventures do Brasil - braço da Devanlay francesa, que detém 100% da produção e distribuição dos produtos e 35% do direito da marca.

A Devanlay pretende proporcionar ao consumidor nacional uma rica e completa experiência com a marca e promete colocar o Brasil entre os países de maior expressão para a Lacoste, lembrando que, hoje, o País aparece em 22 posição em volume de vendas, com faturamento de aproximadamente € 20 milhões, uma média de € 10 milhões a mais que em 2003.

Para o novo posicionamento da marca aqui, a Lacoste acabou de abrir uma flagship - loja com a linha completa - na rua Oscar Freire, nos Jardins, e inaugurará em breve uma loja no Shopping Cidade Jardim e outra na Daslu. Em quatro anos, pretende inaugurar mais três lojas-conceito em capitais nacionais. Em dois anos, as 52 lojas franqueadas passam por ampla reformulação, adotando a identidade visual trabalhada internacionalmente pela grife. A empresa ainda prevê uma cuidadosa seleção de multimarcas para expandir a distribuição. Haverá, ainda, mudanças no mix de produto. .

Michel Lacoste, chairman e filho do famoso tenista René Lacoste (1904-1996), o criador da grife, quer acompanhar de perto as ações no País. Vestido com um blazer azul marinho, com o logotipo original do crocodilo criado por seu pai, em 1927, Michel diz que, hoje, o Brasil é um dos principais países para a marca. "Moda aqui passou a ser assunto do dia. Bastou que desse uma voltinha pela Oscar Freire para sentir isso. O brasileiro está muito antenado", diz. "Eis o interesse da marca pelo Brasil."

Para tanto, a Lacoste passa a oferecer sua linha completa de produtos, com sapatos, acessórios, além de uma linha de cama-mesa-banho lançada no ano passado. "A Lacoste iniciou nos últimos anos um processo de revitalização que posicionou a marca como uma das mais representativas do joie de vivre ao redor do mundo.

Tudo começou em 2000, quando Christophe Lemaire foi convocado para interpretar o clássico, com um certo apelo fashion. É este novo olhar que estamos trazendo ao Brasil", observa Michel Lacoste. Idolatrada por artistas de cinema e presidentes, no Brasil a marca acabou se tornando um sinônimo da camisa pólo. "Queremos mudar isso. Hoje, a marca quer dizer estilo de vida. Não é somente pólo", destaca.

"Ao nosso consumidor, o que menos importa é mostrar a logomarca na roupa. Ao adquirir um produto Lacoste, uma pessoa compra leveza e liberdade", diz.

Michel Lacoste não despreza, no entanto, o logotipo tão famoso criado por seu pai. Durante esta entrevista, ele coloca a mão no crocodilo bordado à mão - com 30 cores diferentes de linha -, de seu blazer. Diz: "Este é original. Foi feito por freiras de um convento perdido na França há décadas", orgulha-se.

## Lastro

Ao falar sobre a criação da grife, sorri e conta uma história pitoresca... "René, meu pai, tenista exímio, gostava muito de contar a maneira como o seu sobrenome tornou-se um emblema de notoriedade mundial. Fez uma aposta com o capitão da equipe da França, durante a Copa Davis (nos Estados Unidos), que deveria lhe dar de presente uma mala de crocodilo se ganhasse um jogo importante. O público americano, então, guardou o apelido 'crocodilo', que representava a tenacidade que demonstrou no tênis."

Pouco depois, Robert George presenteou René com o desenho de um crocodilo, que foi bordado na jaqueta que usava no terreno de jogo. Em 1933, René Lacoste e André Gillier, proprietário de uma grande companhia francesa de malhas, fundam uma fábrica de camisas para tênis e esportes aquáticos bordadas com o logotipo. Foi a primeira vez que uma marca estampou sua etiqueta do lado de fora da roupa, tornando o logotipo visível, muito antes da logomania dos anos 80. Nascia, assim, portanto, o próprio conceito de grife.

A camisa revolucionou o hábito de vestir dos jogadores de tênis da época, habituados a usar camisas clássicas de mangas longas. A Lacoste original era branca, um pouco mais curta que as contemporâneas, de mangas curtas e com colarinho de bordos cortados. O tecido, leve e fresco, era o famoso 'jérsei de piquê miúdo', conta Michel. "Os amigos de papai diziam que era um louco em criar uma marca com um bicho antipático, feio, perigoso e de mau gosto. Como ele era cabeça-dura, não os ouviu. E ele estava muito certo."

Na década de 1950, a marca já era um sucesso consolidado. As exportações começaram em 1951, primeiramente para a Itália. No ano seguinte, a Lacoste entrou no mercado americano. Em 1978 os produtos da marca começam a ser distribuídos no Brasil.

Ele conta que Lemaire soube "brincar" com o logo, que, agora, aparece minúsculo, às vezes enorme. Já apareceu prateado em peças criadas para a loja-conceito francesa Colette e em outras cores. "Parcerias como esta são muito bem-vindas para nós. Procuramos fazer, de tempos em tempos, linhas para colecionadores, que têm como base as parcerias. Para isso, chamamos artistas de destaque internacional, que customizam a pólo de número 1212, a clássica usada por papai. Para 2009, os convidados são os irmãos Campana", conta. A dupla brasileira de designers de móveis vai customizar pólos clássicas com desenhos de sua autoria.

Em meio ao anúncio de tantas novidades e reestruturações, Michel diz que não abre mão que os desfiles oficiais para a apresentação das coleções ocorram na semana de moda de Nova York. "A marca nasceu lá. Além disso, esta cidade não é exatamente americana, é um território mundial".

A Lacoste apresenta um faturamento anual de € 1,5 bilhão. São 50 milhões de peças comercializadas por ano em 110 países (dois produtos vendidos a cada segundo), em 996 boutiques e mais de 2 mil "corners stores".

---

Leia mais:

**Mudar para que tudo continue igual**

*Fabiana Gitsio*

Christophe Lemaire, 42 anos, é o estilista que reconduziu a Lacoste à cena fashion. Depois do êxito da época do fundador e do sucesso catapultado pela logomania dos anos 1980, o crocodilo, estava, digamos, um tanto cansado. Nascido em Besançon, França, Lemaire sucedeu, em 2002, um obscuro Giles Rosier como diretor criativo. Sua missão: atrair novos compradores e injetar sangue novo ao réptil, até então êxito de vendas muito associado ao classicismo.

Os desfiles migraram de Paris para Nova York, cidade com mais vocação comercial e sensibilidade sportswear, cores passaram a ser regra, novas peças foram acrescentadas à emblemática camisa pólo, bem como outras matérias-primas. Lemaire também soube brincar com o símbolo do crocodilo. Nem por isso o pensamento deixou de ser francês - caso das edições limitadas de pólos de logo prateado para a parisiense Colette, uma das lojas mais badaladas do planeta.

Ao pensar na figura do homem, no entanto, Lemaire não abre mão do passado. "Tenho a sorte de ter como 'musa' René Lacoste", gaba-se. Nem podia ser diferente. Graças à parceria com a Lacoste, Lemaire pôde ressuscitar sua própria etiqueta, a Lemaire, com lojas na França e no Japão.

Gazeta Mercantil - Se René Lacoste revolucionou a moda masculina em sua época, você conseguiu renovar a marca sem romper com o passado. Em que tipo de homem pensa?

Em Monsieur Lacoste, é claro. Sempre encontro inspiração pensando no que usaria hoje. Ele era a quintessência da elegância relax. Seu espírito me ajuda a fazer as peças, caso do blazer branco da coleção primavera-verão, com o logo original bordado no bolso e detalhes nas lapelas, versão do modelo que usou em 1927, minutos antes de entrar na quadra. Na Lacoste, permaneci fiel às suas raízes e adicionei estilo a toda sua herança.

Gazeta Mercantil - No passado, Audrey Hepburn, Jacqueline Kennedy, Eisenhower, Georges Pompidou eram fãs. Hoje quem são os loucos por Lacoste?

A marca é democrática. Quando viajo, fico encantado com o jeito diferente que as pessoas podem usar a pólo, sempre com personalidade. Da garotada clubber de Nova York aos taxistas de Londres, passando pelo rei da Espanha.

Gazeta Mercantil - Sob sua direção a Lacoste ficou mais colorida, no masculino e no feminino. Tem a ver com o antigo trabalho para o estilista Christian Lacroix? [ícone da década de 90 e exímio colorista]

Com Lacroix aprendi o conceito de cor que impacta o meu trabalho. Mas, quando criança, vivi na África por três anos e a experiência definiu meus gostos e os tons.

Gazeta Mercantil - Como um de seus êxitos, a excelência do sportswear à parisiense. Há sutilezas de estilo entre a moda casual americana e a francesa?

Com freqüência, me apego a cenas francesas. Pode ser um filme ou a idéia do "le weekend" [o fim de semana à francesa; por exemplo, a idéia de um piquenique na Provence] . Os europeus procuram qualidade e os americanos, conforto.

Gazeta Mercantil - Nem sempre o que está nas passarelas torna-se realidade, mas as peças de seus desfiles são encontradas nas lojas...

Quando comecei, ficou claro para mim que havia um sentimento muito artificial da moda, especialmente a das passarelas. Decidi que preferia roupas reais. Na Lacoste coloco um pouco mais de "tempero" aqui e ali, mas em vez de desenhar coleção pensando no desfile, edito a coleção para o desfile, o que é uma grande diferença. Estamos presenciando um fim da loucura na moda, acho que as pessoas procuram um design mais atemporal em vez de sucessos artificiais e conduzidos pela mídia.

**Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 25, 26 e 27 abr. 2008, Plano Pessoal, p. C12**

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.