

Lola Cosmetics: Uma Fórmula De Sucesso Que Mistura Sustentabilidade, Empoderamento Feminino E Real Beleza Em Frascos De Shampoo¹

Carolina Boari CARACIOLA²

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP)

RESUMO

A busca pela beleza, eterna juventude e aceitação social são inerentes à condição humana. Em um mundo controlado pela moda, sendo que a efemeridade e busca pela novidade são imperativos para sua existência, surge, no Rio de Janeiro, uma marca de cosméticos que, mesmo em um mercado global e de difícil penetração, vem ganhando a simpatia e admiração das consumidoras. A Lola Cosmetics se diferencia das demais concorrentes por entender e criar um relacionamento verdadeiro com seu consumidor alvo, oferecer produtos de qualidade e exaltar, muito além dos benefícios funcionais, causas sociais como o empoderamento feminino, a valorização da beleza real, a sustentabilidade e o fim da prática de testes em animais.

PALAVRAS-CHAVE: marca; Lola Cosmetics; cosméticos; mulher; consumidor.

1. BREVE HISTÓRIA DA BELEZA E DOS CABELOS

Imaginemos um historiador da arte do futuro ou um explorador que chegue do espaço e se coloque, a ambos, a pergunta: qual é a ideia de Beleza que domina o século XX? No fundo, não fizemos outra coisa, nessa cavalgada na história da Beleza, senão colocar perguntas análogas acerca da Grécia antiga, do Renascimento, da primeira ou da segunda metade do século XIX. É verdade que tudo foi feito para localizar os contrastes que agitavam um mesmo período, no qual podiam coincidir, por exemplo, o gosto neoclássico e a estética do Sublime, mas no fundo ficava sempre a sensação de que, olhando-se de ‘longe’ cada século apresenta características unitárias ou, no máximo, uma única contradição fundamental. (ECO, 2014, p. 413)

Os cabelos sempre moldaram a aparência humana. Assim como acontece na indústria da moda, que segue estilos diferentes a cada estação, os cabelos também seguem tendências que se renovam a cada período. No Egito antigo, em função da praga dos piolhos, as mulheres raspavam os cabelos e passaram a usar perucas “[...] perfumadas de seda, pelo de cavalo ou até mesmo de cabelo humano, as quais tinham cachos soltos ou apertados, realçados com fios de ouro” (TUNGATE, 2013, p. 21). O

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós Doutoranda em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/SP). Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Atua como docente em cursos de Comunicação e Marketing. Pesquisadora do mercado de luxo, email: carolboari@yahoo.com.br

perfume exalado pelas perucas era uma forma de homenagem aos deuses, além de um forte indicador da classe social de quem as usava. As mulheres também destacavam sua beleza com o alongamento da linha dos olhos, delineando - os com *kohl*, “[...] que era na verdade galena – sulfeto de chumbo – triturado e transformado em um pó fino e misturado com gordura animal para que adquirisse uma qualidade aderente” (ibid., p. 20), uma homenagem ao Deus Hórus, filho de Isis e Osíris, “[...] representado com uma cabeça de falcão, era deus do céu, considerado protetor e símbolo de poder [...]” (DANIELS, 2015, p. 49), cujos olhos, de acordo com a mitologia egípcia, representam a janela da alma, a luz, a prosperidade, sendo os olhos que tudo veem. “Acreditava-se que os olhos de Hórus se assemelhassem ao sol (personificado no deus sol Rá) e à lua (personificado no deus lua Thoth)”. (ibid.)

Na civilização grega, as mulheres possuíam um papel secundário, cabendo aos homens a chefia da casa e da sociedade. As mesmas eram apartadas da vida social em uma parte da casa reservada, exclusivamente, às mulheres, os chamados gineceus. Para os gregos, a beleza era uma questão de proporção e, “a julgar pelas representações de Afrodite, a deusa do amor e da beleza, a mulher ideal tinha o rosto oval e o nariz aquilino, um corpo arredondado porém jovem e vigoroso, e seios proeminentes. Esperava-se que a sua pele tivesse uma tonalidade uniforme e [...] uma palidez insuperável” (TUNGATE, 2013, p. 23). As deusas do Olimpo eram representadas com cabelos longos, bonitos e claros, assim como sugere a imagem de Afrodite supra citada. Os gregos reservavam muito tempo com os cuidados aos cabelos, sendo os cachos os penteados preferidos e, para conseguirem tal efeito, utilizavam “ferro de ondulação para cachear”.³

A partir do declínio da civilização grega, os romanos tornaram-se o povo mais importante da história antiga e as regras de beleza gregas continuaram vigendo, contudo, as mulheres ganharam maior liberdade, podendo sair de casa e se mostrar para a sociedade. Os cuidados com os cabelos e barbas era grande na Roma antiga, tanto que deveriam ser exercidos por pessoas com “mãos experientes”⁴. As mulheres ricas tingiam os fios e os mantinham cacheados, assim como usados na Grécia, com o auxílio do ferro para ondular.

³ Disponível em: < <http://www.amabeleza.com.br/breducacao/item/7510-cabelos-deuses-olimp> > Acesso: 10.abr.2018.

⁴ Disponível em: < <http://www.amabeleza.com.br/brnovidades/brnoticias/item/7503-cabelo-roma-antiga> > Acesso: 10.abr.2018.

Na Idade Média, a beleza feminina seguiu um padrão de jovialidade e pureza. A mulher da época medieval era esguia, com seios pequenos, cabelos longos, rosto branco, rosado, sem manchas e boca carnuda.

As mulheres tiravam a sobrancelha e a tingiam. A testa alta era um sinal de berço e intelecto [...]. As mulheres arrancavam o pelo e raspavam a linha do cabelo para ficar com a testa mais alta. [...] Lenços simples de cabeça ou tiaras enfeitadas chamavam atenção para essa desejável característica. O cabelo remanescente era usado longo e ocasionalmente trançado, ornamentado com fios de ouro e pérolas. Entretanto, as exigências da modéstia impunham que as mulheres casadas cobrissem o cabelo com lenços ou chapéus amarrados no pescoço [...]. (Ibid., p. 24-25)

Durante os séculos XIV a XVI a Europa viveu o movimento renascentista, um período de grande vigor artístico, literário e científico. “Estão subjacentes ao Renascimento o amor renovado pelo mundo antigo – da filosofia à literatura, da mitologia à arte – a filosofia neoplatônica e a cultura humanística” (MAGRELLI; SANNA; TADDEI, 2009, p. 05). No Renascimento, com o surgimento da prensa tipográfica, os cuidados com a beleza passaram a ser difundidos em maior escala. *Gli Experimenti*, escrito por Caterina Sforza, nobre renascentista, pode ser considerado um verdadeiro manual de beleza da época, que entre outras dicas, ensinava que “[...] uma infusão de lesma e malva supostamente ajudava o cabelo a crescer. Para clarear o cabelo, ingredientes como açafrão, enxofre e cinabre eram misturados em um corante” (Ibid., p. 25). O cabelo loiro era o referencial de moda, uma associação à luz, claridade, raios de sol, principais características do momento histórico.

Durante o Renascimento, a Itália estabeleceu padrões de refinamento, tanto na moda, como na gastronomia, servindo como modelo a ser seguido pelo restante da Europa; porém, a partir do século XVII, a França tornou-se a principal referência de luxo e sofisticação. O reinado de Luís XIV configurou-se como o apogeu do luxo na França, “[...] o mais importante período na história da elegância, do ímpeto criativo e dos artigos de luxo.” (DEJEAN, 2010, p. 09). Luís XIV estabeleceu as regras que tornaram a França uma referência de bom gosto e de viver com elegância.

Luís também fez moda com as perucas que usava. Acometido por uma doença, que fez com que ele perdesse um volume considerável de cabelo, o rei passou a aparecer com perucas, difundindo o costume entre a nobreza europeia. As perucas também ajudavam na construção de uma imagem maior do monarca, dando “[...] ao rei a altura

extra de que precisava para impressionar.” (BURKE, 1994, p. 58). A década de 1670 marcou o auge da moda das perucas. A procura era tanta que, na falta de cabelos humanos, eram utilizadas crinas de cavalos. As perucas simbolizavam elevado *status* social e poder, sobretudo as produzidas na França. Luís XIV possuía uma coleção de perucas, usando penteados diferentes para cada ocasião. Nesse contexto, uma nova profissão surge na França: o cabeleireiro. Inicialmente, somente os homens cuidavam de seus cabelos e barbas. Posteriormente, os *coiffeurs*,⁵ neologismo francês criado para designar os profissionais de cabelo, surgiram para pentear as damas do reino. Os penteados seguiam a sazonalidade da moda, um para cada estação. Exibir um penteado assinado significava ser reconhecido por quem entendia de tendências de moda, além de possuir recursos para pagar os altos preços cobrados. Pessoas de todas as partes da Europa se deslocavam a Paris para terem seus cabelos penteados, uma vez que a França virou referencial de qualidade na arte de arrumar cabelos, percepção presente até os dias atuais. Saber qual penteado estava sendo usado era possuir bom gosto e entender de moda. A França revolucionou, também, a tecnologia de produção de espelhos e passou a fabricar tais artigos em tamanhos maiores,⁶ proporcionando uma experiência inédita, a de ver o corpo humano por inteiro, sem a necessidade de um criado para conferir se tudo estava apropriado, passando a impulsionar, ainda mais, a indústria da moda e dos penteados de cabelo.

A evolução da figura feminina foi acompanhada pela moda e o período entre guerras simbolizou uma transformação social sem precedentes. As mulheres passaram a trabalhar e, assim, precisavam de roupas mais práticas, leves e confortáveis, que conferissem mais liberdade a seus movimentos. Os automóveis tornaram-se populares e, como os homens estavam em batalha, passaram a ser conduzidos pelas mulheres, uma forma de participação feminina no esforço de guerra. A estilista de maior prestígio do período foi Gabrielle Bonheur Chanel, conhecida por Coco Chanel (1883-1971). A grande referência da alta-costura francesa absorveu esse novo panorama e promoveu criações com o escopo de conferir liberdade à mulher. Chanel consagrou-se por libertar as mulheres do uso de espartilhos, incorporando as calças e os *cardigans* aos trajes femininos. Coco modificou por completo a forma do vestuário feminino através da criação de uma indumentária de uso fácil, que dispensava os serviços de uma criada,

⁵ O termo foi reconhecido pela Academia francesa no ano de 1694.

⁶ Até o final do reinado de Luís XIV, a França conseguia produzir espelhos de até três metros de altura, o que representava um grande avanço se comparado aos tamanhos produzidos por Veneza.

bem como do uso do corte curto de cabelo,⁷ que descomplicava os rituais de cabeleireiro, representando o espírito de liberdade da década de 1920.

Os cuidados com a aparência, o desejo de estar na moda, de pertencimento, de seguir tendências aparece de maneira relevante na contemporaneidade, sendo a questão da identidade bastante perturbadora em função de como a transitoriedade e a efemeridade do contexto influenciam sua constituição. A mídia, a moda, a tecnologia e a publicidade exercem forte influência na constituição da personalidade na sociedade contemporânea, de forma a oferecer modelos de referência, ao mesmo tempo em que desestabilizam as identidades e promovem a construção de novos comportamentos que logo serão desconstruídos, um movimento cíclico e repetitivo. As tribos, as manifestações urbanas e a música inspiram a moda, que se mostra multifacetada. A tecnologia encurtou distâncias e as tendências passaram a ser mundiais, representando a democratização da informação. Em função do caráter volátil da moda, as coleções são substituídas rapidamente, e os consumidores querem acompanhar as novidades. Os cabelos também seguem as variações da moda.

Nas diferentes partes do corpo que constituem a aparência corporal, os cabelos são, sem dúvida, a parte mais visível [...] o que chama a atenção no cabelo é justamente o fato de ele chamar muita atenção: ele simboliza a pessoa, pois, com o rosto, é o maior fator de identificação de um indivíduo para outro. (MALYSSE, 2008, p. 109)

A busca pela eterna juventude, beleza, corpo perfeito e, sobretudo, aceitação, faz surgir uma indústria poderosa, a de cosméticos. Cosmético, substantivo comum que significa “preparado para conservação e embelezamento da pele [...]” (BUENO, 2000, p.203. Trata-se de uma palavra que “[...] deriva da expressão grega *kosmetike tekhne*, que significa ‘a arte de vestuário e ornamentos’” (TUNGATE, 2013, p.22).

O crescimento do setor de higiene e beleza é um dos menos impactado no Brasil, mesmo em uma época de crise econômica como a que se constata no país. De acordo com informações da ABIHPEC⁸, o Brasil ocupou, no ano de 2016, o quarto lugar mundial em consumo de produtos da categoria HPPC, higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, perdendo para Estados Unidos, China e Japão. As previsões para o ano de 2018 são bastante positivas, sendo estimada a reversão de um cenário de queda na compra de produtos do setor registrada por dois anos consecutivos, sendo de “[...] 9%

⁷ Eton, corte feito em camadas, caracterizado pela nuca raspada, com comprimento acima das orelhas.

⁸ Disponível em: < <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>>. Acesso: 17.abr.2018.

em 2015 e de 6% em 2016”⁹. O setor projeta, para o ano de 2018, um crescimento de 8% no faturamento¹⁰, havendo uma projeção de alta de “[...] 10,2% ao ano até 2019, quando o mercado chegaria a R\$ 107, 3 bilhões”.¹¹

Em tempos de crise, o consumidor brasileiro mostra-se auto-indulgente, não querendo se privar de artigos que se habitou a comprar em épocas de economia fortalecida. Os produtos de beleza funcionam como mimos, ou seja, uma forma de compensar a impossibilidade de aquisição de mercadorias caras, sendo que, os itens mais vendidos, no mercado brasileiro, são desodorantes e tratamentos para o cabelo.¹²

O cenário é bastante promissor, sendo nele que se desenvolve a marca a ser analisada no presente artigo, A Lola Cosmetics.

2. LOLA COSMETICS: A MELHOR AMIGA DA CONSUMIDORA

Na atualidade, os produtos para cabelos são desenvolvidos a partir de pesquisas, testes, fórmulas inovadoras que prometem recuperar os fios danificados, dar brilho ou fazer crescer, porém, a comercialização do referido produto é recente, ocorrendo, em grande escala, após a primeira guerra mundial, substituindo o uso de sabonetes para a higienização dos cabelos¹³. A palavra original vem do hindi, *champo*, cujo significado é pressionar.¹⁴ Na década de 30, surgiu Drene, o primeiro shampoo sintético com sulfato em sua fórmula, assim como é feito até os dias atuais, produzido pela Procter & Gamble. No início, a variedade de shampoos era bastante pequena, existindo opções para cabelos secos ou oleosos e os anticaspa. Contudo, a partir da década de 80, “as opções de xampu começaram a se multiplicar, assim como a especialidade de cada um”¹⁵.

A indústria de produtos para cabelos se desenvolveu e passou a oferecer uma gama ampla de opções para cada tipo de consumidor. Várias são as marcas e as

⁹ Disponível em: < <http://www.infomoney.com.br/negocios/canal-do-empresario/noticia/7208503/otimismo-para-2018-setor-higiene-pessoal-perfumaria-cosmeticos-prepara-para>>. Acesso: 17.abr.2018.

¹⁰ Disponível em: < <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>>. Acesso: 17.abr.2018.

¹¹ Disponível em: < http://jcrs.uol.com.br/conteudo/2017/04/cadernos/empresas_e_negocios/558630-setor-de-beleza-supera-a-crise.html>. Acesso: 17.abr.2018.

¹² *ibid.*

¹³ Disponível em: <http://www.historiadetudo.com/xampu>. Acesso: 10.abr.2018.

¹⁴ Disponível em: < <http://cafecomchai.blogspot.com.br/2013/03/origem-do-shampoo-india.html>>. Acesso: 10.abr.2018.

¹⁵ Disponível em: < <https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/xampus-que-faziam-a-cabeca-nas-decadas-passadas/>>. Acesso: 10.abr.2018.

promessas de benefício proporcionadas, vejamos, agora, a evolução e os diferenciais da marca Lola Cosmetics.

A Lola Cosmetics é uma marca brasileira de cosméticos, fundada no ano de 2011, no Rio de Janeiro. De acordo com material divulgado pela própria empresa, a Lola pode ser definida como “carioca de alma e brasileira de coração”.¹⁶ No ano de 2008, Dione Vasconcellos, uma das atuais donas da empresa, adquiriu a Farmativa, que desenvolvia cosméticos para outras marcas, mas se encontrava endividada. Dione já tinha experiência na produção de sabonetes e ambicionava crescer no segmento de cosméticos, produzindo shampoos e condicionadores.¹⁷ A vontade de criar uma nova marca originou a Lola, que em seu início fabricava apenas dois produtos, de uso profissional, para salões de beleza.

O mercado consumidor estava em transformação, em uma fase de empoderamento da mulher, de valorização da real beleza, bem como da moda em assumir os cabelos crespos ou cacheados, já adotada na Europa e nos Estados Unidos. “Após anos de alisamentos, escovas e progressivas, as mulheres estavam deixando os artifícios de lado e assumindo os fios naturais”¹⁸. Conectada à essa tendência, surgiram os shampoos e condicionadores Lola, que passaram a ser encontrados no varejo, visando o consumidor final.

O público feminino é exigente no tocante a qualidade do produto. Antigamente, fabricantes acreditavam que seria necessário apenas fazer um produto cor-de-rosa que já poderia ser considerado como direcionado ao público feminino. Atualmente, as mulheres estão muito mais exigentes. [...] Procuram aqueles fornecedores que respeitam seus desejos e necessidades e oferecem produtos compatíveis e adequados. (LAS CASAS, 2013, p. 61)

Em um mercado competitivo, com concorrentes renomados e que investem muito dinheiro em pesquisa e desenvolvimento, marketing e distribuição, como L’Oréal, Natura, Avon, o sucesso da Lola seria duvidoso. Contudo, no ano de 2016, a empresa cresceu 200% em vendas, estando presente em mais de 5.000 pontos de venda no Brasil, possuindo três lojas conceito, em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, e

¹⁶ Informação enviada para autora, por email, pela própria empresa Lola Cosmetics.

¹⁷ Disponível em: < <https://projetoDraft.com/com-embalagens-divertidas-produtos-veganos-e-uma-aposta-na-beleza-real-a-lola-cosmetics-ganha-fas/>>. Acesso: 10.abr.2018.

¹⁸ Disponível em: < <https://dcomercio.com.br/publicacao/bom-humor-e-o-ingrediente-secreto-da-lola-cosmetics>>. Acesso: 10.abr.2018.

iniciando a penetração de seus produtos no mercado internacional.¹⁹ O êxito pode ser entendido a partir de uma proposta original, lúdica, alicerçada no conhecimento de seu público alvo, tornando a Lola a marca queridinha de várias consumidoras que se denominam “loletes”. Bom humor, embalagens coloridas, nomes inusitados das linhas de produto, comunicação direta e assertiva nas mídias sociais, relacionamento direto com o consumidor, reconhecimento de erros, engajamento social, identidade definida são alguns dos elementos responsáveis pelos bons resultados da empresa, seja em números ou em consolidação da marca. “As marcas se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido e facilitar os vínculos com as pessoas. [...] O objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor”. (PEREZ, 2016, p. 49)

Em um cenário cada vez mais acirrado pela conquista de consumidores, os produtos poucos se distinguem uns dos outros, fazendo com que as organizações se preocupem com a imagem da marca. “O mercado dos dias de hoje não responde mais às estratégias que deram certo no passado. Simplesmente, existem muitos produtos, muitas empresas e muita interferência de marketing” (RIES; TROUT, 2002, p. 5). Os artigos ofertados se estabelecem em esferas funcionais, cabendo à marca explorar o aspecto simbólico. O grande diferencial dos oitenta produtos fabricados pela Lola Cosmetics tange à questão de sua fórmula ser livre de ingredientes prejudiciais aos fios de cabelo e ao meio ambiente, tais como derivados de petróleo, silicões insolúveis, sulfatos, parafinas e parabenos, conservante sintético, produzido em laboratório, que inibe a propagação de micro-organismos dentro da fórmula do produto²⁰. Por ser de baixo custo e eficiente, o parabeno é muito utilizado na produção de cosméticos, porém, estudos comprovaram que o composto tem estrutura parecida com o hormônio estrogênio, que em excesso pode causar problemas como baixa libido, depressão, ansiedade, retenção de líquidos, e até câncer de útero e mama, além do mais, o uso de produtos com parabeno é contraindicado para gestantes, pois pode causar a má formação do bebê.

A Lola se posiciona como uma marca vegana, ecocertificada, que não utiliza testes em animais, *cruelty free*, tão pouco utiliza ingredientes de origem animal em suas fórmulas, “[...] buscando matérias primas certificadas e orgânicas e fontes renováveis

¹⁹ Disponível em: < <https://vejario.abril.com.br/consumo/cosmetico-pop/>>. Acesso: 19.abr.2018.

²⁰ Disponível em: <<http://www.blzinterior.com.br/2013/05/28/o-que-sao-parabenos/>>. Acesso em 19 abr. 2018.

com uma média produtiva de 1 milhão por mês”²¹. A crescente preocupação com a preservação do meio ambiente, bem como com alternativas de vida mais naturais fizeram com que o indivíduo se tornasse mais atento ao uso de substâncias químicas utilizadas nos produtos que consome, com ênfase nos cosméticos. Na contemporaneidade, o consumidor quer contribuir com causas sustentáveis, se sentir responsável pela melhoria das condições ambientais, trata-se da “sustentabilidade vivida em termos emocionais” (MORACE, 2012, p. 19).

A crescente demanda por produtos naturais está oferecendo uma oportunidade aos comerciantes de cosméticos; ela criou um nicho para os empresários bem como uma nova geração de marcas que se tornarão metas de aquisição pelas marcas de beleza gigantes; o espaço na prateleira dedicado aos produtos naturais e orgânicos está aumentando, e há margem para novos canais de distribuição, como lojas inteiramente dedicadas à beleza natural. (TUNGATE, 2013, p. 267)

A comunicação da marca Lola é basicamente realizada através das mídias sociais. A interação acontece de forma espontânea, através de uma linguagem jovem e descolada, que resulta em uma popularidade bastante significativa da marca., constituindo-se como um bate papo entre a empresa e seu consumidor. A aposta é a criação de um relacionamento de amizade com as chamadas loletes, consumidoras da marca, e não apenas em uma operação de compra que finda após a aquisição do produto. “O relacionamento está fundamentado em fatores chamados intangíveis, tais como confiança, garantia de qualidade e fidelidade” (GIGLIO, 2015. P. 127).

Graças à internet, os consumidores podem determinar os ingredientes e o efeito praticamente de cada tubo, pote ou recipiente presente hoje nas prateleiras. Mas uma coisa interessante aconteceu. Em vez de recuar horrorizados e renunciar para sempre aos cosméticos, os consumidores abraçaram uma nova geração de marcas e cuidados com a pele naturais e orgânicos, cujas afirmações, pelo menos de algumas delas, são tão poéticas e improváveis quanto as inventadas pelas gigantes globais. (TUNGATE, 2013, p. 292)

A Lola não utiliza celebridades para a divulgação de seus produtos. As endossadoras da marca são as próprias usuárias, consumidoras inspiradoras²², que a repercutem de forma positiva na internet. A exceção aconteceu no lançamento da linha

²¹ Informação enviada para autora, por email, pela própria empresa Lola Cosmetics.

²² Consumidores inspiradores são aqueles mais comprometidos com uma determinada marca, demonstram suas preferências publicamente e “[...] exercem pressão na empresa produtora para assegurar a fidelidade a certos valores da marca.” (JENKINS, 2009, p. 376)

de maquiagem, Oh! Maria, com a utilização de uma modelo transgênero, negra, nordestina e ativista da causa LGBT, que rendeu uma série de compartilhamentos de comentários positivos²³. Desta forma, a Lola abraçou uma causa social, além de se posicionar como uma marca *genderless*²⁴, que acredita na beleza real, livre e sem rótulos. A linha de maquiagem não se encontra disponível para venda em função de problemas com fornecedores de embalagem²⁵

Contudo, nem somente de acertos a história da marca é pontuada. Menos de dois meses após o lançamento bem sucedido da linha de maquiagens, a Lola batizou seu demaquilante de “Boa noite Cinderela”, um batom de “Abusa de mim” e um creme de cabelo de “Creoula”. Os nomes foram rejeitados pelas consumidoras que se sentiram desrespeitadas e protestaram nas redes sociais, sendo que a indignação, pela escolha de nomes que fazem alusão à violência e ao abuso, se proliferou em efeito viral, causando um abalo à imagem da marca. A solução da questão mostrou, novamente, o engajamento da Lola com suas consumidoras. A marca admitiu o erro e, em nota oficial declarou que os referidos nomes seriam trocados em respeito ao consumidor.²⁶ Entender, conhecer e respeitar o consumidor é manter com o mesmo um vínculo de confiança. Empresas são falíveis, assim como os seres humano, mas o importante é reconhecer o erro, voltar atrás e aprender com o incidente. “Para se fortalecer nesse quesito, a marca convidou a filósofa e ativista Djamila Ribeiro para escrever, quinzenalmente, um texto publicado na fanpage da Lola abordando esses temas”.²⁷

²³ A Lola foi a segunda marca a utilizar uma modelo transgênero em sua comunicação. A primeira a realizar tal ato foi a L’Oréal, com uma antecedência de quinze dias, somente. Disponível em: < <https://projetodraft.com/com-embalagens-divertidas-produtos-veganos-e-uma-aposta-na-beleza-real-a-lola-cosmetics-ganha-fas/>>. Acesso: 10.abr.2018.

²⁴ Sem gênero. “Os consumidores mais jovens estão moldando sua identidade em torno de seus interesses, intenções e hábitos. Assim, eles redefinem conceitos relacionados a gênero, sexualidade, raça, dados demográficos... Essa é a raiz do boom de marcas *genderless* que apostam em diversidade, produtos multifuncionais, embalagens minimalistas, preços camaradas e campanhas empoderadas”. Disponível em:< <https://revistaglamour.globo.com/Beleza/Beauty-news/noticia/2018/03/beleza-genderless-5-marcas-que-voce-precisa-conhecer.html> >. Acesso: 20.abr.2018.

²⁵ Disponível em: < <https://projetodraft.com/com-embalagens-divertidas-produtos-veganos-e-uma-aposta-na-beleza-real-a-lola-cosmetics-ganha-fas/>>. Acesso: 10.abr.2018.

²⁶ Nota oficial Lola Cosmetics: “A direção da Lola Cosmetics anuncia que após o lançamento dos produtos Boa Noite Cinderela, um demaquilante, e Abusa de Mim, um batom, está trocando o nome dos produtos por respeito ao consumidor. A marca traz em seus produtos a busca pelo moderno e pelo ousado, entretanto reconhece que não fez a escolha adequada. A empresa é formada por mulheres, mães, amigas e nunca foi a sua intenção trazer à tona qualquer sentimento negativo. O slogan da marca “Escolha Lola, Escolha Ser Feliz” foi pensado para despertar o empoderamento do público feminino. Os itens citados ainda não estão em circulação e a marca já estuda os novos nomes para os dois produtos, um que promete cuidar da melhor maneira da pele feminina antes de dormir e outro que enaltece a beleza da mulher. A Lola se compromete ainda a analisar os nomes de outros itens. Por fim, pede sinceras desculpas por eventuais questões causadas ao público, direta ou indiretamente. Disponível em: < https://www.buzzfeed.com/alexandreorrico/demaquilante-boa-noite-cinderela?utm_term=.lwV491VZ8#.bbM9Q6pmx> Acesso: 20.abr.2018.

²⁷ Disponível em: < <https://projetodraft.com/com-embalagens-divertidas-produtos-veganos-e-uma-aposta-na-beleza-real-a-lola-cosmetics-ganha-fas/>>. Acesso: 10.abr.2018.

A Lola Cosmetics se posiciona como uma “marca feita por e para mulheres de opinião”²⁸, sua comunicação tem como base o bom humor, a valorização da mulher e de cada beleza individual, conforme ilustra a figura I²⁹, sendo que os produtos apresentam qualidade elevada, apelo sustentável e ecológico, características que fidelizam a consumidora e colocaram a Lola dentre as marcas de cosméticos mais procuradas pelos consumidores brasileiros no ano de 2017³⁰.



Figura I: comunicação da marca Lola Cosmetics

Vejamos, neste momento, como as expressividades da marca Lola Cosmetics a tornaram um sucesso de vendas e de amor por parte dos consumidores.

3. EXPRESSIVIDADES DA MARCA LOLA COSMETICS

A marca constitui-se como um ativo bastante explorado para criar identificação com o consumidor. O conceito de marca deve considerar três elementos essenciais: o sinal, a identidade e a distintividade. A marca é “portadora de significados cada vez mais complexos” (PEREZ, 2007), sua consolidação é envolta por prestígio, ou seja, um valor sociocultural positivo, diferenciação, reconhecimento, devendo ultrapassar valores funcionais, adentrando a dimensão simbólica e intangível, através do uso das mais variadas expressividades, tais como nome, logotipo, mascote, slogan e embalagem.

²⁸ Informação enviada para autora, por email, pela própria empresa Lola Cosmetics.

²⁹ Disponível no Instagram oficial da marca Lola Cosmetics.

³⁰ Disponível em: < <https://www.cosmeticinnovation.com.br/estudo-do-farmacias-app-divulga-as-cinco-marcas-de-cosmeticos-mais-procuradas-em-2017/>>. Acesso: 20.abr.2018.

Marcas devem ser perenes, para tanto, precisam definir um espaço social para seu desenvolvimento. O posicionamento de uma marca deve possuir uma “dimensão vertical”, ligada aos grupos de *status*, bem como uma “dimensão horizontal”, que se relaciona ao estilo de vida (GODART, 2010, p. 120). O sucesso de uma organização depende do estilo de vida que a marca representa, devendo carregar características que a identifiquem nos produtos comercializados. “O ato de comprar e, conseqüentemente, possuir algo é escolha de discurso com os grupos sociais interagentes, logo, marcas precisam ter um ‘texto’ ou não serão escolhidas.” (MIRANDA, 2014, p. 19)

As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, dos símbolos, da forma e do design dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade, [...] e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social. (PEREZ, 2016, p. 49)

A Lola se destaca das concorrentes pelo uso das expressividade da marca a seu favor. O nome Lola sugere o apelido de alguém próximo, estimado, de convívio contínuo, ou seja, uma amiga da consumidora. Contudo, o grande sucesso da marca, diz respeito aos nomes das linhas de produto, tais como: Morte Súbida, máscara de tratamento capilar, a mais famosa da empresa; O Poderoso Cremão, tratamento de nutrição de uso diário; Garota Veneno, tonalizante para cabelos ruivos a base de óleo de buriti e extrato de cenoura; Pinga, óleo para uso pós sol ou química; Tarja Preta, reconstrutor capilar a base de queratina vegetal; Rapunzel, como o nome sugere, um shampoo para fortalecer a fibra capilar, tratar o couro cabeludo, garantindo crescimento rápido aos fios.

O slogan da marca: “Escola Lola, escolha ser feliz”, desperta o lado bom da vida, uma escolha de felicidade, atitude esta corroborada pelos textos divertidos e motivadores estampados nas embalagens e presentes na comunicação da marca. Além de amiga, se Lola fosse uma pessoa, seria divertida, de bom humor, que sempre encara o lado positivo das situações.

O logotipo Lola³¹ (figura II) se mostra simples e sem serifas³², com uma tendência de destaque visual, conhecida como movimento retrô, uma releitura de décadas passadas, que mesmo estando associada ao que é antigo, possui forte conexão

³¹ Disponível no Instagram oficial da marca Lola Cosmetics.

³² Letras que não apresentam traços terminais. A respeito do tema conferir: FONTOURA; FUKUSHIMA, 2012.

com mulheres modernas e que entendem de moda e beleza. As cores são utilizadas sem obedecer um padrão definido, diferenciando-se de acordo com a aplicação em cada material.



Figura II: Logotipo Lola Cosmetics

O logotipo é composto pela linha curva, presente na circunferência, e pelo ziguezague de linhas diagonais em contorno. A linha curva remete a sensação de movimento. A linha é uma marca contínua, sendo “[...] o sinal mais versátil, pois pode sugerir movimento e ritmo, comunicar sentimentos e sensações” (OLIVEIRA e GARCEZ, 2004, p. 53). O movimento do logotipo perde um pouco de sua força com o uso de duas linhas verticais, simétricas, nas consoantes L, que juntamente às vogais (o, a) transmitem uma maior estabilidade. Contudo, o logotipo apresenta um movimento exagerado, que não define assertivamente a segmentação da marca. Em um primeiro olhar, sem reter muita atenção, nota-se o destaque para as consoantes L, fazendo com que as vogais se mostrem perdidas, sem um sentido conjunto, podendo transmitir a ideia do uso de um recurso sonoro de exclamação como “oh”; “ah”, algo como uma exaltação à beleza. A marca Lola trabalha com êxito a comunicação de suas embalagens, que se parecem com potes de sorvete, vidros de xarope ou canecas de chope.

As embalagens, como objetos semióticos, são portadoras de sentidos, e, portanto, mídias, veículos de mensagens carregadas de significação. Nas embalagens os planos, os espaçamentos, as formas e os materiais constituem-se como espaços privilegiados de significação e devem ser planejados e executados com essa perspectiva signíca. Tudo estará comunicando. (PEREZ, 2016, p. 71)

Os produtos Lola se destacam no varejo, local onde as pessoas estão “[...] física e mentalmente engajadas nos processos de compra [...]” (STRUNCK, p. 143, 2010), em função do uso de nomes diferentes e engraçados, de cores forte e chamativas nas embalagens, de frases de efeito, que remetem à músicas, palavras coloquiais de fácil reconhecimento pelo interlocutor, bem como pelo uso de imagens de *pin ups*³³ com tatuagens, bobs e secadores na mão, refletindo uma mulher segura de si, de bem com vida, que valoriza sua beleza individual. Na realidade, as modelos são mulheres que trabalham na empresa Lola Cosmetics, elas são reais, e personificam a imagem estampada na embalagem, conferindo maior veracidade na identidade da marca, proporcionando o reconhecimento da usuária do produtos com mulheres verdadeiras, possíveis de se encontrar no dia a dia, que mesmo sendo comuns, são empoderadas e representam uma beleza real.

As embalagens dos produtos conversam com os consumidores. Muito além da função didática, os rótulos trazem textos bem humorados,

Moderna, atenta às tendências, muito mais do que uma marca de cosméticos, a Lola se posiciona como parceira da consumidora, uma amiga divertida, que se preocupa com o meio ambiente e ajuda a consumidora a se manter bonita e feliz com seus cabelos.

“Nada do que foi será de novo daquele jeito sem graça que já foi um dia.
#superacao #tatendo”³⁴

REFERÊNCIAS

BUENO, Silveira. **Minidicionário da língua portuguesa**. Ed. rev. e atual. São Paulo: FTD, 2000.

BURKE, Peter. **A Fabricação do rei**. A construção da imagem pública de Luís XIV. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

DANIELS, Mark. **A história da mitologia para quem tem pressa**. Tradução Heloísa Leal. Rio de Janeiro: Valentina, 2015.

³³ “Nos anos 40 e 50, era passatempo entre os soldados americanos pendurar (em inglês, pin-up) fotos de mulheres bonitas em seus alojamentos.” Tais fotos serviam como incentivo para as tropas em um período de guerra. Disponível em: < <https://super.abril.com.br/cultura/o-que-e-uma-pin-up/>>. Acesso: 20.abr.2018.

³⁴ Frase apresentada no Kit Ultra Baphônico da marca Lola Cosmetics que contém três máscaras de hidratação.

DEJEAN, Joan. **A essência do estilo**: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour. Trad. Mônica Reis. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

ECCO, Umberto. **História da beleza**. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2014.

FONTOURA, Antonio M.; FUKUSHIMA, Naotake. **Vade-mécum de tipografia**. 2ª edição. Curitiba: Insight, 2012.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Trad. Lea P. Zyllberlicht. São Paulo: Editora Senac, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. Susana L. de Alexandria. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2013.

MAGRELLI, Shaaron; SANNA, Angela; TADDEI, Francesca. **Renascimento**. Visual Encyclopedia of art. Florence: SCALA Group, 2009.

MALYSSE, Stéphane. A moda incorporada: antropologia das aparências corporais e megahair. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. Trad. Kathia Castilho. 2ª edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

OLIVEIRA, Jô; GARCEZ, Lucília. **Explicando a arte**: uma iniciação para entender e apreciar as artes visuais. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007. v. 1.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente, edição do 20º aniversário. Trad. Roberto Galman. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

STRUNCK, Gilberto. **Compras por impulso!** Trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design na varejo. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

TUNGATE, Mark. **O império da beleza**: como o marketing da L’Oreal, Natura, Avon, Revlon, Nívea e outras mudou nossa aparência. São Paulo: Seoman, 2013.