

## EMPODERAMENTO E POSICIONAMENTO DE MARCA: ANÁLISE DA MARCA LOLA COSMETICS

### EMPOWERMENT AND BRAND POSITIONING: BRAND ANALYSIS LOLA COSMETICS

### EMPODERAMIENTO Y MARCA DE POSICIONAMIENTO: ANÁLISIS MARCA LOLA COSMÉTICOS

**Ana Paula Dantas,**  
Universidade do  
Estado do Rio  
Grande do Norte,  
Mossoró, RN, Brasil.

**Washington Sales  
do Monte,**  
Doutorando em  
Ciências da  
Propriedade  
Intelectual,  
Universidade  
Federal de Sergipe,  
São Cristóvão, SE,  
Brasil

Artigo Submetido  
em 11.02.2017.  
Ajustado e  
Aprovado em  
18.12.2017.  
Avaliado pelo  
processo de *double  
blind*

#### RESUMO

Este trabalho objetiva analisar o posicionamento de uma marca nas mídias sociais, e entender como a apropriação de pautas feministas podem ajudar no “empoderamento” da mulher. O interesse em relação ao tema proposto, como também a sua escolha, se deram por observar o crescimento que o movimento feminista tem alcançado em variados setores da sociedade. Mas, principalmente, pelo interesse que as marcas vêm demonstrando em abraçar essa causa. Para isso, foi utilizada como metodologia uma pesquisa bibliográfica sobre o feminismo, com o fim de compreender como as marcas estão agregando esse conceito em seu posicionamento. E realizou-se uma análise de conteúdo da marca *Lola Cosmetics* em suas mídias sociais *Facebook*, *Instagram* e *Hotsite*, para identificar pontos que evidenciam o empoderamento feminino através da marca. No decorrer da análise utilizou-se como contraponto os conceitos feministas e as últimas tendências do marketing, tais como a utilização da diversidade e da identidade como posicionamento e imagem de marca. Desta maneira foi possível constatar, através das análises dos materiais selecionados, que, embora na abordagem do feminismo, em suas ações, existam interesses mercadológicos de maior adesão do público feminino ao consumo dos produtos, como também o desejo de conquistar visibilidade da marca, é possível perceber que há uma preocupação em manter um relacionamento de intimidade com suas consumidoras. Isto é, empoderá-las de tal maneira, que sintam-se livres e independentes.

**Palavras-chave:** Empoderamento. Feminismo. Marca.

#### ABSTRACT

*This assignment aims to evaluate the positioning of a brand on social media, and to understand how the appropriation of the feminist guidelines can aid women empowerment. The interest on the proposed topic, as well as its choice, was due to the growth that the feminist movement has achieved on various sectors of society. Moreover, principally, because of the interest that brands have demonstrated on embracing this cause. For this, it was utilized as a methodology a bibliographic searching about feminism, aiming to comprehend how the brands are adding this concept on their positioning. Furthermore, it was conducted an analysis of the content of *Lola Cosmetics* on its social media through *Facebook*, *Instagram* and *Hotsite* to identify points that highlight the feminine empowerment through this brand. In the course of the analysis, it was used as a counterpoint the feminist concepts and the latest marketing trends like the utilization of diversity and identity as positioning and the brand image. Thus, it was possible to verify, through the*

*analysis of the selected material, that, though on the feminist approach, on its actions, there are market interests on a greater adherence of the female audience to the product consumption, as well the desire of gaining visibility for the brand, it is possible to perceive that there is a concern on maintaining a relationship of intimacy with its consumers. This means, to empower them in a way that they can feel free and independent.*

**Key words:** Empowerment. Feminism. Brand.

#### **RESUMEN**

*Este trabajo tiene como objetivo analizar el posicionamiento de una marca en los medios sociales, y comprender cómo la apropiación de las agendas feministas puede ayudar en el "empoderamiento" de las mujeres. El interés en relación con el tema, así como su opción si tiene que observar el crecimiento que el movimiento feminista ha logrado en diversos sectores de la sociedad. Pero sobre todo, el interés que las marcas han demostrado que abrazan esta causa. Para ello se utilizó como metodología de una literatura sobre el feminismo, con el fin de entender cómo las marcas están agregando este concepto en su posición. Y se llevó a cabo un análisis de contenido de marca Lola cosméticos en sus medios de comunicación social Facebook, Instagram y Hotsite para identificar los puntos que destacan la potenciación de la mujer a través de la marca. Durante el análisis se utilizó como contrapunto conceptos feministas y las últimas tendencias de marketing, tales como el uso de la diversidad y la identidad como imagen de marca y posicionamiento. De este modo se estableció mediante el análisis de los materiales seleccionados, que si bien el enfoque feminista, en sus acciones, no son los intereses del mercado de una mayor adherencia de la audiencia femenina con el consumo de los productos, así como el deseo de conquistar la visibilidad de la marca es se puede ver que hay una preocupación por mantener una relación íntima con sus consumidores. Es decir, darles la posibilidad para que se sienten libres e independientes.*

**Palabras clave:** Empoderamiento. El feminismo. Marca.

## **1 INTRODUÇÃO**

Desde seu surgimento, a publicidade passa por mudanças, sendo moldada de acordo com o contexto social, no qual, determinada mensagem será transmitida. Mais do que isso, muito se discute sobre a influência que a comunicação e a publicidade e propaganda exercem sobre os indivíduos, através de representações estereotipadas em diversas campanhas.

Dessa maneira, a comunicação está presente no cotidiano das pessoas, seja em *outdoors*, campanhas publicitárias políticas ou sociais, seja em roda de conversas entre amigos. E, para que a mensagem seja entendida sem ruído, é necessário entender o contexto em que os indivíduos estão inseridos. Ao compreender que a sociedade vive atualmente em constante discussão política e de fortalecimento dos movimentos sociais, a publicidade tem se aproximado de pautas discutidas por estes, e tem se utilizado das pautas para realizar seu trabalho: vender.

Uma empresa que chama atenção por adotar uma comunicação progressista no que diz respeito às pautas de “minorias” políticas é a *Lola Cosmetics*, empresa de produtos para cabelo. O posicionamento da marca, que se coloca na luta pelo empoderamento feminino, usa como slogan a frase “Escolha Lola. Escolha ser Feliz” e em toda sua comunicação traz elementos que até então se diferenciam das propagandas de outras marcas do mesmo ramo. Seu posicionamento é feito através das mídias sociais e em suas postagens é comum elementos que mostram o poder da mulher livre sobre suas escolhas, corpo e atitudes.

Durante décadas, a utilização de estereótipos que envolvem o corpo e o comportamento da mulher contribuiu para a imposição de padrões e sexualização na venda de produtos e serviços. Atualmente, ainda é possível encontrar diversas marcas que utilizam esses tipos de estratégia<sup>1</sup>, mas é preciso atentar-se para o fato de que usar mensagens que tratem determinados grupos sociais como inferiores e que estejam baseadas em ideias sexistas não é mais o que o público deseja encontrar em campanhas publicitárias.

Dentro deste leque de discussões e temas relevantes para a sociedade emerge também a necessidade das empresas em ouvirem seus consumidores de forma muito mais próxima, abarcando e atentando às mais variadas expectativas, como ao respeito aos temas voltados a causa feminista, propiciando uma troca de experiências e proximidade que julguem ser adequadas para a contemporaneidade dos discursos das marcas.

Atualmente já é possível encontrar marcas que decidem tratar de assuntos atuais em suas criações, adquirindo um posicionamento em determinadas questões, sendo coesas em sua comunicação e abrindo espaço para que os consumidores que partilham do mesmo pensamento comprem seu produto. Nesse contexto, como cita Furrier (2008, p. 163) “[...] a marca assume uma identidade, uma forma de expressão que faz parte do cotidiano das pessoas, as quais têm em mente um nome ao lembrar de um produto ou serviço, e, ao mesmo tempo, representa o jeito de ser da empresa e os princípios”.

Como uma marca pode influenciar as pessoas assumindo temas atuais? De que forma o empoderamento feminino vem sendo trabalhado no meio publicitário pelas marcas, e quais suas consequências? Diante dessa problemática, a proposta deste trabalho é fazer uma análise sobre a apropriação de pautas do movimento feminista pela publicidade, analisando mais especificamente o posicionamento da *Lola Cosmetics* que, ao incentivar os cuidados com os cabelos, colabora com o empoderamento feminino e ajuda na autoestima da mulher. Com bom humor, uma linguagem bem descontraída e com originalidade, a marca passa as suas consumidoras uma proposta que agrega liberdade, ousadia, independência, atitude feminina e questionamento de regras. E promove em sua comunicação um relacionamento íntimo com sua consumidora, mostrando que é possível adquirir produtos com valores acessíveis para a diversidade feminina, considerando as diferentes idades e classes sociais. Vale ressaltar que as consumidoras dessa marca são mulheres que buscam provar novas combinações e, eventualmente, até “quebrar regras”.

---

<sup>1</sup> Como foi visto em 2015 na propaganda “Vai Verão, Vem Verão” da marca de cerveja Itaipava, em que é apresentada uma mulher só de biquíni indo e vindo para pegar cerveja enquanto os homens olham seu corpo e dizem: “Vai Verão, Vem Verão”.

O fato de as agências publicitárias no Brasil ainda apresentarem predominantemente a presença masculina, pode colocar em cheque o real comprometimento das marcas com alguns ideais feministas, podendo ser o comprometimento somente com a vontade de vender. Porém, a publicidade ajuda a consolidar ideias e valores, por isso, veicular em suas campanhas a liberdade da mulher e que ela deve questionar as regras impostas, ajuda de maneira positiva a fixar o conceito de que “mulher pode fazer o que quiser” e assim ajudar muitas mulheres em seu processo de aceitação.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, de acordo com Gil (2010) utilizamos as técnicas de pesquisa bibliográfica, buscando referencial teórico principalmente em livros e artigos científicos. Além disso, realizamos uma análise do conteúdo (GOMES, 2013) do posicionamento da marca *Lola Cosmetics*, a fim de identificar elementos que ajudam no processo de autoaceitação da mulher e de empoderamento.

## 2 BREVE HISTÓRICO SOBRE O FEMINISMO

Desde os tempos antigos, na Grécia antiga, a mulher era vista como inferior ao homem ao ser comparada com o escravo, tendo uma vida centrada na reprodução da espécie humana e em atividades domésticas. As funções fora de casa, que exigiam raciocínio e pensamento crítico, eram destinadas somente aos homens (ALVES; PITANGUY, 1981, p. 11-12).

Para Beauvoir, os homens sustentavam tal distinção entre os sexos apoiando-se em argumentos da religião e filosofia, convencendo a mulher de que a sua submissão abriria as portas para o céu.

A fêmea é fêmea em virtude de certa carência de qualidades”, diz Aristóteles. “Devemos considerar o caráter das mulheres como sofrendo de certa deficiência natural”. E Sto. Tomás, depois dele, decreta que a mulher é um homem incompleto, um ser “ocasional”. É o que simboliza a história de Gênesis em que Eva aparece como extraída, segundo Bousset, de um osso supranumerário de Adão. A humanidade é masculina e o homem define a mulher não em si mas relativamente a ele; ela não é considerada um ser autônomo (BEAUVOIR, 1970, p. 10).

O feminismo surge como uma luta a favor da equidade de gênero, Descarries (2000) apresenta os estudos feministas como críticas epistemológicas dos vieses sexistas do saber e de sua pretensa neutralidade; como refutação dos modelos teóricos dominantes, propostos para pensar e dizer às mulheres e as suas vidas; como interrogações sobre a condição das mulheres e sua posição na história. É necessário que homens e mulheres estejam em comum acordo para a tomada de decisões sociais, políticas e econômicas em uma dada sociedade. Entretanto, a realidade vivida através dos séculos mostra uma dura batalha contra a opressão e a misoginia a fim de que as mulheres ocupem o seu merecido espaço.

Chimamanda (2016) vai além ao afirmar que o feminismo está dentro dos direitos humanos como ferramenta do movimento. Além de que, mostra em seus escritos que a força

das mulheres não deve ser descrita como excepcional, mas como normal. Que a vulnerabilidade é humana e não feminina. O empoderamento feminino para parte natural do ser humano.

Algumas pessoas me perguntam: ‘Por que usar a palavra ‘feminista’? Por que não dizer que você acredita nos direitos humanos, ou algo parecido?’ Porque seria desonesto. O feminismo faz, obviamente, parte dos direitos humanos de uma forma geral — mas escolher uma expressão vaga como ‘direitos humanos’ é negar a especificidade e particularidade do problema de gênero. Seria uma maneira de fingir que as mulheres não foram excluídas ao longo dos séculos. (CHIMAMANDA, 2016, p. 56 e 57)

Com isso, o empoderamento feminino, portanto, surge como consequência dessa luta e está relacionado às diferentes dimensões, sejam sociais, culturais, políticas, ideológicas, econômicas, entre outras, ou seja, contempla uma gama de significados, que, relacionados entre si, estão ligados ao processo de criação e socialização do poder em sistemas participativos em diversos espaços. O termo é utilizado em diversos campos do conhecimento. Nas Ciências Sociais, o empoderamento está intimamente ligado aos mecanismos de fortalecimento social, como desigualdade de gênero, social, civil e econômica (MARTINS, 2013).

Este termo, que alcançou evidência nos dias atuais em noticiários e causas que evidenciam a necessidade do fortalecimento das mulheres, vem do inglês *empowerment*, que segundo Martins (2013), “[...] foi ouvido pela primeira vez, aqui no Brasil, no início dos anos 1970, ainda no original inglês *empowerment*, tendo como seus emissores principais movimentos feministas e negros”. O autor ainda relata que o termo surgiu acompanhado dos movimentos dos direitos civis nos Estados Unidos, como uma forma de autovalorização da raça negra e a necessidade de plenos direitos iguais.

Ainda na mesma década, o termo *empowerment* começou a ser usado pelo movimento feminista como uma maneira de mudar os padrões pré-estabelecidos por uma sociedade patriarcal. Martins (2003) mostra que empoderar significa ação, sendo que o empoderamento significa a mudança de um indivíduo, de agente passivo a agente ativo. Portanto, o empoderamento implica em reconhecer as restrições sociais em que a mulher está submetida e a necessidade de reverter essa situação. E, a partir dessa mudança o sujeito passa por uma transformação pessoal de ganho de poder e autonomia. Por isso, incentivar esse processo significa não apenas mudar uma única pessoa mais toda uma classe.

O feminismo, movimento iniciado ainda no séc. XIX, fortificou-se através dos anos, dando volume para diversas ondas que inundaram o pensamento sociológico e filosófico dos momentos históricos vivenciados pelas sociedades do séc. XX com novos desdobramentos no séc. XXI. Com a valorização da independência da mulher, uma consequência do movimento feminista e do empoderamento da mulher, o discurso do trabalho feminino como forma de ganhar autonomia da mulher ganhou força, baseando-se no pressuposto de que este lhe traria mais independência em relação aos pais e maridos (MARTINS, 2003). No

empoderamento feminino, o poder torna o incremento da capacidade de as mulheres avançarem na conquista da autonomia e da emancipação na sociedade (LISBOA, 2007).

A primeira onda do movimento feminista exigia o direito ao sufrágio para as mulheres, desencadeado logo após a Revolução Industrial, e liderado por mulheres do Reino Unido, em 1897. O movimento sufragista iniciou-se de forma pacífica, e questionava os motivos pelos quais as mulheres não podiam assumir cargos de importância política e acadêmica, ou exercer o direito ao voto. Após muitos embates e discussões, as mulheres finalmente tomaram as ruas para clamar pelos seus direitos. No Brasil, esse movimento teve início no séc. XIX, sendo um dos grandes nomes desse movimento o de Nísia Floresta<sup>2</sup>.

Nísia Floresta Brasileira Augusta era o pseudônimo de Dionísia Gonçalves Pinto, que foi uma educadora, poetisa e escritora nascida em Papari, no Rio Grande do Norte, e lutou, em especial, pela educação das mulheres. Não se contentou com a tradução livre, aos 22 anos, do livro “Direitos das mulheres e injustiça dos homens”. Insatisfeita com a falta de acesso à educação, a má qualidade e a perspectiva patriarcal do ensino para meninas, criou, em 1838, uma escola para elas. Sendo assim considerada uma das percussoras das discussões feministas no Estado (LIMA, 2005).

A década de 1970, entretanto, trouxe um marco de conquistas até então consideradas improváveis às mulheres. A segunda onda derrubou os ideais patriarcais para trazer à tona o direito à liberdade sexual, profissional e pessoal das mulheres, submergindo o conceito de vida doméstica à qual eram submetidas para ocupar o espaço que lhes era permitido (DESCARRIES, 2000).

Sendo assim, a segunda onda colocou em cheque as questões sobre as responsabilidades familiares atribuídas, necessariamente, sobre as mulheres, levantando questões sobre o direito de trabalhar fora de casa, dividir as atribuições domésticas com os seus maridos, contribuir diretamente para a pesquisa de estudos científicos, filosóficos e sociológicos e, acima de tudo, ter o direito de expressar-se livremente, independente das questões de identidade de gênero, agregando assim força ao movimento de empoderar a mulheres para que possam ser livres em suas escolhas (MARTINS, 2003).

Segundo Martins (2003), um dos diversos desafios do processo de empoderamento feminino está no fato de que durante séculos o poder de decisão, tanto familiar como político estava sob domínio dos homens e às mulheres restavam a submissão e aceitação das normas pré-estabelecidas, assim, essas posições de poder desigual são perpetuadas no âmbito social e cultural. Chimamanda (2016) ressalta que o empoderamento implica no desafio das relações de poder estabelecidas, sem violar a capacidade de escolha do outro, e que condições como educação, acesso a trabalho remunerado e representação política têm sim efeitos positivos no processo de empoderamento.

Nos dias atuais, o empoderamento feminino ganha espaço num momento em que a efervescência das lutas por direitos igualitários, além dos já conquistados ao longo da história, alcança evidência e destaque, não apenas no meio acadêmico, mas na mídia e nas relações de mídia digital.

---

<sup>2</sup>Informação retirada de: <http://www.cartacapital.com.br/blogs/escritorio-feminista/feminismo-academico-9622.html>. Acesso em: Outubro de 2016.

A definição da palavra empoderamento aborda exatamente o encorajamento, empoderar empoderar significa obter progresso e autonomia por parte de quem se empodera, trazer à tona as questões femininas num processo de debate constante, dando poder aos indivíduos e grupos empoderados. Como supracitado, atualmente as marcas assumem posições nos assuntos discutidos por seus consumidores e seu posicionamento se torna uma estratégia de comunicação. Posicionar-se a favor das mulheres não é só ajudá-las na autoaceitação, mas também perceber e considerar o poder de consumidoras das mulheres e para isso é necessária uma proposta verdadeira de empoderamento.

### **3 IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO DE MARCA**

A palavra “marca” cada vez mais, se torna assunto de discussão nas organizações, nas universidades e nas mídias como um todo. Talvez, cristalizar e comunicar a essência dos produtos e da organização possa ser uma alternativa para a sobrevivência da marca. O consumidor deve conseguir identificar e relacionar um tipo de letra, sinal, cor, ou até mesmo uma ideia, com uma empresa ou produto. Para que isso ocorra é necessário que os profissionais de criação busquem essas identificações que melhor relacionam ao tipo de produto ao serviço vendido pela empresa.

O desenvolvimento para uma identidade de marca sólida, de acordo com Aaker (1996), torna-se eficaz quando adquire compromisso com a qualidade, alcançando a conscientização do cliente. Com o auxílio de promoção, pode-se ainda, conquistar sua fidelidade. Quando o marketing deixa de funcionar conspira contra a criação de uma marca forte. Desenvolver processos alternativos, a partir de estudos que sugerem novos rumos para a pós-mídia em massa pode ser um caminho. Segundo Romeiro Khauja (2008), a preocupação em possuir um nome forte vem desde a antiguidade quando os artistas assinavam suas peças. Já que o conceito de marca está intimamente entrelaçado ao valor do produto/serviço, pode ter surgido dessa prática de assinatura o que podemos chamar de “as primeiras marcas”.

Nos anos 80, a marca começou a ser analisada em um enfoque econômico-financeiro, enquanto ativo gerador de valor para se proprietário, ou seja, a marca representa um capital essencial, apesar de ser tratada como intangível (BARRETO, 1998). O valor de uma marca vem de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos clientes. Para todos os tipos de clientes, afinal, existem dois tipos de marcas: as que justificam seu preço, e as que não o justificam. Marcas são consequências diretas da estratégia de segmentação de mercado e diferenciação de produto. A questão do posicionamento de marca adquire maior importância em função da realidade do mercado (AAKER, 1996).

Portanto, uma identidade bem definida e um posicionamento de marca bem planejado e elaborado, além de bem implementados em sua comunicação, trazem uma série de vantagens para organização, como:

(a) orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca; (b) proporcionam opções de expansão da marca; (c) melhoram a memorização da marca; (d) dão significado e concentração para a organização; (e) geram uma vantagem competitiva; (f) ocupam uma posição sólida contra a concorrência; (g) dão propriedade sobre um símbolo de comunicação; (h) provêm eficiências em termos de custos de execução (AAKER, 1996, p. 221).

Em muitos setores empresariais, os dias de crescimento rápido são definitivamente coisa do passado. A chave para o sucesso está na implementação eficaz do conceito de marketing através de estratégias de posicionamento. Trata-se de agrupar clientes e concorrentes sendo, portanto, um problema multidimensional, que atinge também percepções, crenças e atitudes em relação aos clientes, relacionadas ao entendimento de como as pessoas percebem os mercados (HOOLEY; SAUNDERS, 1996).

A identidade<sup>3</sup> da marca para o dono depende de qualquer bom programa de construção da marca, seja pela adoção de abordagens alternativas da sua construção seja por meio do acesso da mídia. A marca está ligada ao sentimento, uma sensação com relação direta ao produto ou serviço. Por meio da marca, a empresa promete e entrega ao cliente um valor superior ao que ele encontra no mercado (TAVARES, 1998). A identidade da marca pode ser nítida e eficaz, orientada com formas e programas que são amparados pela comunicação, sustenta e reforça a marca para evitar confusão e dispersão. Ainda promoverá a compreensão e adesão de toda organização, estando vinculada à visão da empresa e a cultura e valores organizacionais. Além da marca ser uma vantagem competitiva no mercado.

Furrier (2008) atesta que um exame da literatura indica claramente que o conceito de posicionamento é importante tanto para o mercado de consumo quanto corporativo e é considerado tanto por acadêmicos quanto praticantes de marketing como um dos elementos-chave da gerência de marketing moderna.

Portanto, um objeto está bem posicionado quando pode ser identificado em um lugar, por comparação aos lugares que outros objetos ocupam. A percepção de posicionamento está vinculada ao modo e às variáveis usadas para definição dos pontos de referência, e quanto mais os posicionamentos forem semelhantes, maior deve ser a percepção de grupos de referência. Os grupos de referência desenvolvem um papel duplo: ao mesmo tempo em que servem para consolidação da percepção de um elemento como fazendo parte de uma categoria de produto ou grupo estratégico, podem contribuir para um processo de indiferenciação ou padronização de referenciais (commoditização<sup>4</sup>).

Segundo Furrier (2008), a relevância do conceito de categoria de produto é bastante visível nos conceitos de posicionamento. É natural que os profissionais de marketing

---

<sup>3</sup> Um sistema gráfico de identidade é uma parte importante da marca, mas é só a parte visível não é marca em si. O logo é o símbolo da marca. A identidade corporativa traduz os valores da instituição através de vários elementos: a marca gráfica da empresa, as suas comunicações (interna e externa), o seu ambiente de produção ou atendimento, o tratamento que dá ao cliente, a apresentação dos seus profissionais, o seu material impresso, nome, portfólio de produtos etc.

<sup>4</sup> Commodities são artigos de comércio, bens que não sofrem processos de alteração (ou que são pouco diferenciados), como frutas, legumes, cereais e alguns metais.



assumam que os clientes agrupam produtos em níveis variados de especificidade, de forma hierárquica. O autor ainda fala que na mente dos clientes, produtos são inicialmente agrupados em classes, depois em categorias de produto, tipo de produto e, ao final, por marca. A organização em categorias de produto que está na memória do cliente tem um importante papel em sua tomada de decisão (KELLER, 2003). A profundidade da consciência de marca está relacionada à probabilidade de que a marca seja lembrada, enquanto sua amplitude refere-se à lembrança em diferentes situações de uso.

Portanto, nesse contexto, segundo Almeida Prado e Farinha (2008), não há produtos que sejam realmente *commoties*, pois sempre haverá alguma relação com o consumidor, como confiança, um sistema de distribuição, uma maneira de processar os pedidos. Levitt (1990) fala que não existe uma “mesma mercadoria”. Todos os bens e serviços podem ser diferenciados, e usualmente os são, com base no fato de que, para o comprador potencial, um produto é um aglomerado complexo de satisfações de valor.

Dessa forma, podemos definir posicionamento de marca como a criação de superioridade de marca na mente dos consumidores. Posicionamento envolve convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência e, ao mesmo tempo, aliviar preocupações em relação a possíveis desvantagens. Kotler (2003) define a diferenciação da marca como o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes. Sendo assim, o posicionamento usualmente requer a especificação também de valores cruciais (conjunto de associações abstratas como atributos e benefícios) e um “mantra” (a essência da marca ou promessa).

No entanto, vale ressaltar que o posicionamento é um processo contínuo, para que fique bem fixado na mente dos seus consumidores é necessária uma manutenção diária em sua comunicação e manter um bom relacionamento com o seu consumidor. E para apresentar um posicionamento eficiente, a empresa deve estar atenta a alguns requisitos essenciais que compõem o posicionamento vantajoso como: ter importância do benefício para o consumidor, ser distinto frente aos concorrentes, facilidades de comunicação, visibilidade, dificuldade de cópia da concorrência e ter uma rentabilidade da diferença.

#### **4 METODOLOGIA**

Como metodologia, foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre o feminismo e como o movimento ganhou visibilidade durante os anos. Além de trazer o conceito de empoderamento e como as marcas estão se utilizando desse conceito para fazer publicidade, e mostrar a importância do posicionamento de marca na era da informação. Para isso, foi analisado o posicionamento da marca Lola *Cosmetics* e como suas ações empoderam as mulheres, partindo de uma análise de conteúdo das mídias sociais, *Facebook*, *Instagram* e *Hotsite* da marca.

Para que a análise de conteúdo fosse realizada, foi necessário definir os elementos em suas postagens que celebram a liberdade das mulheres e as empodera a serem o que querem ser, e como a informalidade da linguagem utilizada nas redes sociais da internet

ajuda a outras mulheres aderirem a luta, beneficiando o feminismo. O método consiste em analisar a linguagem utilizada por um emissor na transmissão de uma mensagem e, posteriormente, na avaliação dos efeitos surtidos no público após a sua propagação.

Segundo Bardin (2011), o termo “análise de conteúdo” designa um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Na fase inicial da pesquisa foi feito um processo exploratório a fim de conhecer mais profundamente a marca *Lola Cosmetics*. Nesta fase da análise existe uma interação significativa do pesquisador com o material de análise, pois devido ao contato mais próximo e intenso, muitas das impressões trabalhadas afloram na lembrança e auxiliam na condução deste procedimento. Após esse processo exploratório, foram selecionadas postagens que contém elementos que ajudam no processo de empoderamento feminino, sendo assim uma análise temática, levando assim, ao uso de sentenças, frases ou parágrafos como unidades de análise.

Finalmente, realizou-se a classificação e a agregação dos dados, em que os dados foram as postagens nas mídias sociais e *hotsite* da marca *Lola Cosmetics*. Nesse ínterim foram realizadas interpretações, inter-relacionando-as com o quadro teórico desenhado inicialmente a fim de provocar discussões sobre a importância da representatividade da mulher real na propaganda e de levantar a bandeira para as causas sociais, para assim haver uma maior disseminação dos ideais do movimento.

## **5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

### **a. A MARCA LOLA COSMETICS**

Em 2011, surgiu a marca *Lola Cosmetics* sendo a primeira criada pelo grupo Farmativa que, antes, apenas terceirizava cosméticos para marcas nacionais e internacionais, focando em tratamentos e cuidados para cabelos e corpo de alta qualidade, e começou inicialmente com 03 sócios: Dione Vasconcellos, Jaqueline Vasconcellos e Milton Taguchi<sup>5</sup>.

De início, a marca tinha como seu público-alvo os profissionais da área de beleza, seus produtos só podiam ser encontrados em salões, porém, com o aumento na demanda do consumidor final, a marca voltou-se ao mercado varejista mantendo a qualidade do tratamento profissional. Com um apelo visual muito forte, os seus produtos podem ser facilmente reconhecidos pelos seus consumidores no PDV (ponto de venda).

---

<sup>5</sup> Informação retirada do site da marca *Lola Cosmetics* <<http://www.lolacosmetics.com.br>> acesso em: dezembro 2016

Figura 1 – Linha de tratamento “Morte Súbita”



Fonte: Site Lola Cosmetics

A marca apela por uma comunicação visual que contenha cores fortes e nomes diferentes para cada produto e linha de tratamento. Em suas embalagens há sempre mulheres fortes, figuras que expressam a liberdade da mulher, a sua força e capacidade de decisão. Já pela sua embalagem, a Lola reivindica o empoderamento da mulher em vez de contribuir e incentivar suas inseguranças.

A Lola Cosmetics tornou-se conhecida pela formulação de seus produtos que não possuem ingredientes nocivos como silicones insolúveis, óleo mineral, sulfatos, parafina, corantes sintéticos, ftalatos<sup>6</sup> e glúten, que são comumente utilizados por ter baixo custo, barateando os produtos e aumentando os lucros das empresas.

Assim, a marca tornou-se uma das referências no mercado quando se trata das técnicas *low poo* e *no poo*<sup>7</sup> no Brasil, em que não é permitido o uso dos ingredientes supracitados. Ainda por possuir em sua política a sustentabilidade com a utilização de produtos de origem vegetal e de fontes renováveis e ter como uma de suas metas a diminuição do impacto gerado pela linha de produção, além de possuir selos de “*go vegan*” e “*cruelty free*”, ou seja, a Lola não realiza testes em animais e nem utiliza ingredientes de origem animal. Esses pontos tornaram a marca ainda mais popular entre seus consumidores.

Em constante crescimento, de produtos e reconhecimento nacional, a marca não possui loja própria, fazendo a venda de seus produtos através de lojas, salões, sites e revendedores. Mantendo sua comunicação essencialmente nas redes sociais, a Lola possui conta no *Instagram*, *Twitter*, e página no *Facebook*, sendo esta a rede que mais tem

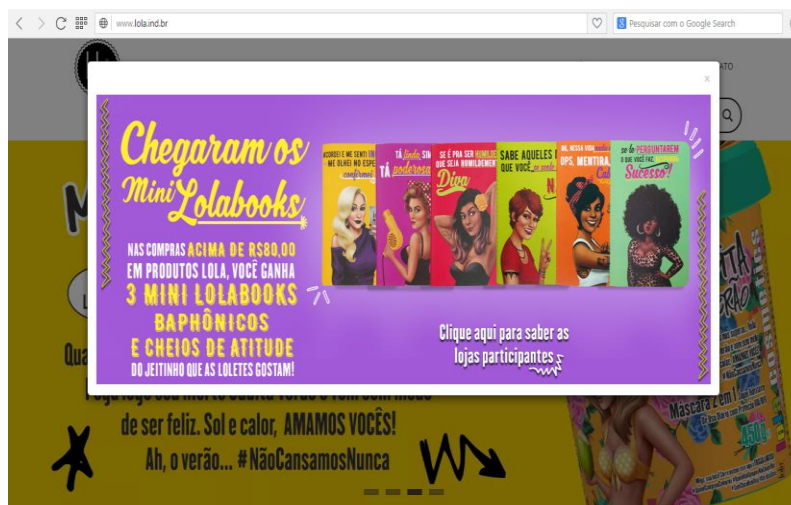
<sup>6</sup>Os ftalatos são um conjunto de substâncias nocivas à saúde comumente utilizada em cosméticos, já que são os responsáveis pelo brilho e fixação de determinados produtos, como esmaltes, perfumes, shampoos e condicionadores. Eles causam uma extensa série de problemas à saúde, que vão desde danos ao fígado até anormalidades no sistema reprodutivo.

<sup>7</sup>“No-Poo” (algo como “nenhum-xampu”) e “Low-Poo” (ou “pouco-xampu”) técnicas de limpeza capilar utilizam xampus com sulfatos leves ou sem essa substância, trazendo hidratação e saúde para todos os tipos de cabelo.

seguidores, ultrapassando os 730 mil seguidores, suas curtidas por publicação variam entre 500 a 3 mil likes, tanto em sua conta no *Instagram* como em sua página no *Facebook*.

A sua comunicação é pautada na representação da mulher inspirada nas *pin-ups* dos anos 40 e 50, as quais, segundo informações do setor de marketing da empresa, suas *pin-ups* representam pessoas reais que trabalham na empresa e/ou parentes dos proprietários. Com isso, a marca consegue trazer para o seu público mulheres reais, que são mães, estudam, trabalham fora, são fortes e empoderadas, com essa representatividade a Lola cria uma maior empatia pela marca.

Figura 2 – Home page Lola Cosmetics



Fonte: Site Lola Cosmetics

Na página inicial da empresa percebemos uma diversidade nas personagens: podem ser encontradas personagens negras, brancas, loiras, ruivas, todas com tipos de cabelos diferentes. Cada mulher representa uma personalidade distinta, mas que reforça a imagem da mulher forte, guerreira e dona de si. Algumas possuem tatuagens, o que mostra a preocupação em representar grupos sociais que por muitas vezes são esquecidos em campanhas publicitárias e, conseqüentemente, se tornam invisibilizados na sociedade. Assim, a Lola traz uma proposta mais inclusiva para todos os tipos de mulheres.

Em 2015 a Lola ganhou destaque na mídia por trazer como protagonista de sua campanha publicitária uma mulher trans. Maria Clara Araújo foi considerada por muitos a primeira garota propaganda trans do Brasil<sup>8</sup>. Assim, a Lola traz uma proposta mais inclusiva para todos os tipos de mulheres.

<sup>8</sup> <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/maria-clara-araujo-a-primeira-garota-propaganda-trans-do-brasil-1913.html> Acesso em: Novembro de 2016.

<http://blogs.odia.ig.com.br/biancalobianco/2015/09/09/oh-maria-transsexual-e-a-primeira-a-estampar-rostos-de-marca-de-cosmeticos-no-brasil/>. Acesso em: Novembro de 2016

Figura 3 – Maria Clara Araújo na campanha “Oh, Maria” da Lola Cosmetics



Fonte: Carta Capital

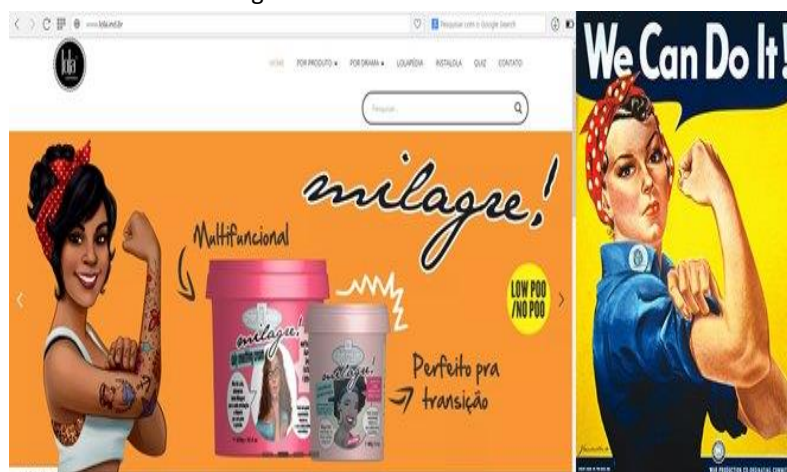
Esse tipo de campanha se faz necessária para que exista uma representatividade na publicidade e para que o consumidor consiga se ver nas peças publicitárias. Em entrevista ao *site* Duloren<sup>9</sup>, Maria Clara Araújo ressaltou a importância da campanha para o cenário atual, para que mulheres trans, travestis e negras pudessem se ver enquanto beleza e não de maneira depreciativa. A representação social desses grupos, por muito tempo esteve nas mãos de um grupo a parte da realidade de uma mulher trans, sendo assim, anúncios como esses possuem um importante papel como formadores de opinião, portanto o posicionamento de uma marca deve ser sempre discutido, sem deixar de lado o seu possível impacto social.

Ao analisar as peças publicadas nas redes sociais, podem ser notadas as influências visuais que a marca carrega. Uma das principais é a da famosa campanha “*We can do it*”<sup>10</sup> que traz uma imagem de uma mulher mostrando estar apta a fazer qualquer tipo de trabalho. Nos anos 80 a imagem se tornou bandeira dos movimentos feministas da época que desejavam mostrar para a sociedade que seu trabalho não se restringia apenas aos serviços domésticos.

<sup>9</sup><http://oqnv.duloren.com.br/primeira-mulher-trans-e-negra-se-tornar-garota-propaganda-de-uma-marca/>. Acesso em: Dezembro de 2017

<sup>10</sup> “Nós podemos fazer isso”, em português. A frase faz parte de uma propaganda criada nos anos de 1940 para incentivar as mulheres a participarem de trabalhos domésticos durante a Segunda Guerra Mundial. Mais tarde, nos anos de 1980, a imagem passou a ser usada para divulgar o movimento feminista da época.

Figura 4 - “We Can Do It”



Fonte: Site Lola Cosmetics

Assim como na campanha dos anos 80, a imagem recriada pela marca Lola Cosmetics exibe uma mulher moderna e forte, mostrando seus músculos, que é trabalhadora e ao mesmo tempo não perdeu sua feminilidade, usando batom e o lenço vermelho de bolinhas brancas na cabeça. Ao recriar a imagem, a marca só reforça o poder da mulher, nos anos 80 a imagem mobilizou muitas mulheres a deixar sua posição de dona de casa e ter coragem para tentar um emprego remunerado e mais ainda para lutar por seus direitos. A Lola nos mostra uma referência social e *fashion*, sobre tudo um símbolo feminista. Além de reafirmar a ideia de que as mulheres são tão fortes e capazes quanto os homens.

Ao criar suas próprias personagens (as *pin-ups*<sup>11</sup>) para representar a marca, a Lola consegue mostrar a beleza real da mulher e construir uma identidade mais própria, além de uma identidade, a marca consegue atrair por sua linguagem única e intimista. Em sua comunicação a marca possui uma forte representatividade da diversidade do público feminino, possui uma linguagem informal, tratando as clientes como pessoas próximas e amigas da “Lola”, tratando-as como “Loletes”. Em sua política, a marca, além de valorizar os cuidados com a saúde capilar, incentiva o respeito e respeita seus consumidores independente de credos e ideologias.

Nas mídias sociais, a marca definiu sua persona<sup>12</sup> como: Nathalie, 21 anos idade, negra, estudante de jornalismo, gosta de gravar vídeos para o Youtube sobre empoderamento feminino, ativismo negro, LGBT, moda e beleza. Participa de movimentos de rua que lutam por igualdade de gênero e direito dos estudantes. Sua série preferida é *Orange Is The New Black*, ela tem gato preto chamado Malcon e namora há um ano e meio com a Duda.<sup>13</sup>

<sup>11</sup>Termo em inglês utilizado para denominar um padrão específico de mulheres. Em essência, uma *pin-up* é simplesmente uma mulher com corpo voluptuoso e considerada atraente, sendo um retrato do que era considerado a mulher ideal no século XX. Inicialmente, nos anos 40 e 50, os soldados americanos tinham o hábito de pendurar fotos de mulheres consideradas bonitas em seus alojamentos e a partir daí surgiu o termo *pin-up* (pregar; pendurar).

<sup>12</sup> Persona é a representação fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.

<sup>13</sup> Informação retirada do site da Lola Cosmetics <http://www.lolacosmetics.com.br>. Acesso em dezembro de 2017.

Além de trazer ainda mais representividade para a marca, a *Lola Cosmetics* consegue abrir um canal de comunicação com seus consumidores, que conseguem se ver em sua identidade visual, assim consegue levar o relacionamento vai além de consumidor X marca, a empresa consegue transformar em um relacionamento íntimo, a marca se torna amiga das suas consumidoras ao acolher seus problemas, seja ele capilar ou não. Um exemplo disso é o “Divã da Lola”, onde suas consumidoras contam seus problemas e a “Lola Gênia” responde aconselhando o que deve ser feito.

Figura 5– Divã da Lola (*Instagram*)



Fonte: *Instagram Lola Cosmetics (@lolacosmetics)*

Segundo Martins (2003), um dos conceitos do empoderamento é permitir a mulher o poder de participar dos debates sociais e civis. E com a sessão de divã a Lola consegue incentivar as mulheres a serem o que querem ser e agir como desejam agir, empoderando-as ao aconselhar e afirmar que a mulher tem poder sobre si e seu corpo. Usando de uma linguagem simples e popular, a marca consegue criar um clima de intimidade com suas consumidoras, quando a Lola “fala” ela não apenas se comunica com todas suas consumidoras, a marca fala pessoalmente com cada uma delas.

Apesar das mudanças que estão acontecendo na representação da mulher na publicidade, o mercado da beleza ainda recebe diversas críticas pelo tipo de comunicação que fazem, muitas vezes caindo na ideia de imposição de padrões e uma representação fraca da imagem das mulheres em suas publicidades. A marca Lola se destaca entre os produtos do mesmo segmento justamente por fazer uma comunicação diferenciada, em que valoriza os diversos tipos de mulheres e sempre mostra o poder da mulher independente.

Figura 7 – Instagram da Lola



Fonte: Instagram Lola Cosmetics

Na construção do discurso da Lola pode ser percebida a proposta principal que é representar e falar com mulheres que consomem produtos de beleza, mas que desejam quebrar o tabu de que esse tipo de cuidado reflete uma personalidade fútil e de que a mulher independente e moderna não está ligada a isso. Em sua comunicação, mesmo quando a divulgação de seu produto está em segundo plano, a marca consegue comunicar para suas consumidoras os seus produtos e com mensagens de autoafirmação gerar uma corrente de empoderamento entre quem consome o produto. Nesse mesmo discurso, os produtos da marca passam a atuar como companheiros das clientes. Assim, para estarem felizes e completas elas não precisam de outra pessoa, mas sim do seu “lola” preferido.

A persona que dá voz à marca se comunica com o público de forma intimista e pessoal, fazendo da personagem em questão a própria “Lola”. O texto é sempre animado e dá a impressão de que não é uma empresa falando, mas sim uma pessoa em seu perfil pessoal, investindo também em memes<sup>14</sup> que estejam em pauta no momento da postagem. As consumidoras se comunicam com a marca como quem se comunica com uma amiga.

Isso mostra que a marca Lola Cosmetics conseguiu perceber a real necessidade do seu público em relação à representatividade e a importância de estarem engajadas com o que está à sua volta, buscando contribuir para o desenvolvimento do poder feminino. Este tipo de campanha ajuda a trazer mudanças de mentalidade na publicidade, ajudando assim a trilhar um caminho mais consciente e comprometido, baseado em informações que permitem entender a busca por equidade de gênero.

<sup>14</sup> Conceito que descreve o uso de imagens, vídeos e/ou ideias/frases/comentários que se espalham via internet e passam a ser utilizados fora de seu contexto original, com teor humorístico



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O feminismo está presente na sociedade e é um assunto que está em pautas recorrentes. Assim as marcas vêm se adaptando (ou tentando se adaptar) ao cenário atual, no qual os consumidores exigem cada vez mais comprometimento com a mensagem transmitida. Vale ressaltar que adotar esse conceito e fazer uma comunicação mais empoderada e que se preocupe com a representatividade humana é algo de extrema importância para o agora e o futuro da nossa sociedade.

Dentro desse contexto, é preciso também estar atento aos conceitos e posicionamentos necessários para esse público, fazendo com que a marca esteja realmente comprometida em fazer uma publicidade mais humana, e não apenas seguindo tendências de mercado de forma descomprometida. Isso porque o público está cada vez mais engajado e passa a rejeitar marcas que não transmitem confiança e credibilidade em suas mensagens. Assim sendo, quando se passa a trabalhar o conteúdo publicitário com mulheres de diversas formas e se deixa de lado a imposição de padrão que se manteve por muito tempo (e ainda se mantém), as meninas e mulheres passam a acreditar em seu potencial e a entenderem que podem ser bonitas mesmo com suas diferenças.

Sendo assim, o sentimento de pertencimento a determinado grupo consegue fazer pessoas de diferentes estilos e classes sociais unirem-se em torno de uma mesma causa. Com isso, este mesmo poder de aproximação e de compartilhamento de experiências tornou-se pauta no contexto dos discursos publicitários de diversas marcas, como feito pela *Lola Cosmetics*. O autor Rocha (2011) nos apresenta a publicidade como uma tradução de uma produção para que esta possa virar consumo, e ainda ensina modos de sociabilidade enquanto explica o que, onde, quando e como consumir, e ainda mais: é a publicidade que sustenta, em larga medida, a possibilidade de sermos os alegres receptores cotidianos das diferentes mídias.

Nesta dinâmica movida pelo constante desafio que as marcas têm em manterem seus discursos vivos e próximos de seus consumidores, a *Lola Cosmetics* consegue incorporar aos valores da sua marca questões importantes que estão em pauta na mídia e transformar a relação consumidor x marca em uma relação de intimidade, além de dá passos importantes ao que se refere à representatividade da mulher na publicidade brasileira.

A realização desse trabalho se tornou relevante visto que nos últimos anos diversas campanhas publicitárias que abordaram o feminismo viraram exemplos de valorização da mulher. Porém, é necessário fazer uma análise crítica sobre até que ponto uma empresa que apresenta um posicionamento feminista detém uma visão realmente feminista e de defesa da diversidade.

Embora exista a presença mercadológica, ou seja, a necessidade de venda, a *Lola Cosmetics* consegue colocar na prática os conceitos de empoderamento de uma forma positiva, tornando a marca uma personagem que representa uma parte das mulheres que possuem interesse direto em produtos capilares. É a presença de diversas personagens, que conseguem representar os diversos tipos de mulheres que antes eram apenas coadjuvantes ou sequer apareciam em campanhas publicitárias, e passaram a ser protagonistas,

representando mulheres fortes e valorizando a diversidade, que a marca empodera suas consumidoras e mostrando que elas são capazes de tudo.

Conclui-se também que, atualmente, a identidade de uma marca, o marketing e suas estratégias apontadas por autores sobre *branding*, vem sendo cada vez mais difundido na publicidade como oportunidade de alavancar o mercado, o que pode estar sendo motivado pelos elogios e prêmios que esse tipo de publicidade vem recebendo. Essa estratégia de marketing parece estar obtendo êxito, pois os consumidores têm demonstrado uma boa recepção às publicidades que defendem a diversidade.

Independente das causas mercadológicas é perceptível que quando as marcas adotam como posicionamento as causas feministas, não somente reforçam o movimento, mas também disseminam os ideais da liberdade da mulher e ajudam influenciar mulheres que ainda não conhecem a causa, rompendo valores impostos pela publicidade tradicional e assumindo para si as causas feministas empoderando as mulheres.

## REFERÊNCIAS

ADICHIE, C. N.. **Sejamos todas feministas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

ARRUDA, Angela. **Feminismo, gênero e representações sociais**. Feminismo: Teorias e perspectivas. Revista de Estudos Feminista, 2000.

BARRETO, A. C. P. de M.; FAMÁ, R.. **Valor da marca: uma reflexão sobre conceitos**. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 33, n 4. 1998.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. Trad. Sergio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

CASTELLS, M.I. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DESCARRIES, F. **Teorias feministas: liberação e solidariedade no plural**. Feminismo: teorias e perspectivas, 2000.

FEATHERSTONE, M.. 1990. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. 1ª edição São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J.. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

GABRIEL, M.. **Marketing na Era Digital**. Conceitos, Plataformas e Estratégias. Novatec. 2010.

GARCILLAN, M. de. **Marketing para Cosméticos: uma abordagem internacional**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

HILLER, M.. **Branding: A arte de construir marcas**. São Paulo: Editora Trevisan, 2012.

LEVITT, T.. **A imaginação de marketing**. São Paulo. Atlas, 1990.

LOLA COSMETICS. Disponível em: <[www.lolacosmetics,ind.br](http://www.lolacosmetics.ind.br)>. Acesso em: dez. de 2017.

LIMA D. (Org.). **Nísia Floresta: a primeira feminista do Brasil**. Florianópolis: Mulheres, 2005. 143 p. MA DUARTE, Constância (Org.). **Nísia Floresta: a primeira feminista do Brasil**. Florianópolis: Mulheres, 2005. 143 p.

LISBOA, T.K. **Empoderamento de mulheres e participação na gestão de políticas públicas**. Disponível em: [http://www.sociologia.ufsc.br/npms/teresa\\_kleba\\_lisboa.pdf](http://www.sociologia.ufsc.br/npms/teresa_kleba_lisboa.pdf) Acesso em: dez. 2017

MARTINS, C. H. B.. **Trabalhadores na reciclagem do lixo: dinâmicas econômicas, socioambientais e políticas na perspectiva de empoderamento**. Tese (doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Sociologia, 2003.

REVELLA, A.. **Buyer Personas: conhecendo seu cliente real**. Arizona: Wiley, 2015.

ROCHA, E. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed.PUC: Mauad, 2011.TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

KOTLER, P.. **Administração de Marketing**. Edição Novo Milênio. São Paulo, Person. 2000.

KHAUAJA, D. M. R. O sistema de informações de Marketing no Mercado Industrial. **Revista de Administração**, São Paulo, 2008.