



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O MOVIMENTO DE TRANSIÇÃO CAPILAR E O
BRANDING DAS MARCAS DE CABELO:**

Um estudo de caso da marca Lola From Rio de 2019 a 2023

BEATRIZ GUIMARÃES D'AVILA

Rio de Janeiro

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O MOVIMENTO DE TRANSIÇÃO CAPILAR E O *BRANDING*
DAS MARCAS DE CABELO:

UM ESTUDO DE CASO DA LOLA FROM RIO de 2019 a 2023

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

BEATRIZ GUIMARÃES D'AVILA

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Maria Beatriz da Rocha Lagoa

Rio de Janeiro

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

G369m Guimarães D'Avila, Beatriz
O movimento de transição capilar e o branding das marcas de cabelo: um estudo de caso da Lola From Rio de 2019 a 2023 / Beatriz Guimarães D'Avila. -- Rio de Janeiro, 2024. 53 f.

Orientadora: Maria Beatriz da Rocha Lagoa. Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2024.

1. transição capilar. 2. branding. 3. estudo de marca. 4. Lola From Rio. 5. cabelo. I. da Rocha Lagoa, Maria Beatriz, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE
JANEIRO ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

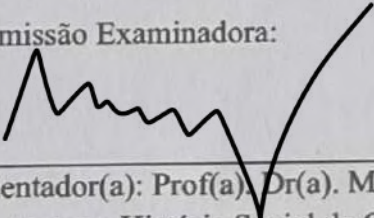
FOLHA DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia "O movimento de transição capilar e o *branding* das marcas de cabelo: um estudo de caso da Lola From Rio de 2019 a 2023.", elaborada por Beatriz Guimarães D'Avila.

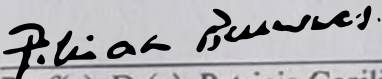
Rio de Janeiro, no dia 09/07/2024

Grau:

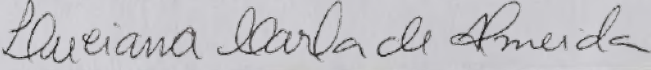
Comissão Examinadora:



Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Maria Beatriz da Rocha Lagoa
Doutora em História Social da Cultura PUC-Rio
Departamento de Expressão e Linguagem



Prof(a). Dr(a). Patricia Cecilia Burrowes
Doutora em Comunicação e Cultura
Departamento de Expressão e Linguagens



Prof(a). Dr(a). Luciana Carla de Almeida
Doutora em Comunicação, linha Tecnologias da Comunicação e Estéticas
Departamento de Expressão e Linguagens

Rio de Janeiro/RJ

2023.2

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meus mais sinceros agradecimentos à minha família, pelo suporte incondicional e por me proporcionarem as oportunidades necessárias para que eu pudesse concluir o curso de Comunicação Social. Vocês sempre me incentivaram a seguir em frente.

Agradeço também a toda a equipe de professores da Escola de Comunicação da UFRJ, que me acompanhou nessa jornada como estudante, demonstrando paciência e compreensão diante dos meus erros e acertos. Meus agradecimentos especiais vão para minha orientadora, Maria Beatriz da Rocha Lagoa, que me guiou de forma excepcional ao longo deste trabalho, contribuindo para o seu sucesso e a Luciana Carla de Almeida e Patrícia Burrowes, presentes na minha banca.

E, finalmente, agradeço aos meus queridos amigos, por compartilharem todas as vivências e emoções, oferecendo apoio crucial nos momentos necessários, além de compreensão e presença constante.

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo investigar o impacto do movimento de transição capilar no *branding* das marcas de cabelo, com foco na evolução da Lola From Rio ao longo dos anos de 2019 a 2023. O movimento de transição capilar é abordado não apenas como uma tendência estética, mas também como um movimento político que reflete mudanças no mercado de consumo de produtos capilares. Por meio do estudo de caso da Lola From Rio, são analisadas as estratégias de *branding* adotadas pela marca em resposta a esse movimento. Para isso serão analisadas a história, comunicação e posicionamento da marca, além das postagens de lançamentos de produtos no *Instagram* e a linha “Transição”.

Palavras-chave: transição capilar; branding; estudo de marca; Lola From Rio; cabelo.

Sumário de figuras

FIGURAS

Figura 1: Como é um cabelo em transição capilar.....	16
Figura 02 – Cabelo Taís Araújo novela Meu bem Querer 1998.....	19
Figura 03 – Filme Diário de uma princesa.....	2
Figura 04 – Volume de buscas pelo termo “transição capilar” no Google.....	23
Figura 05 – Volume de buscas pelo termo “cabelo crespo” no Google.....	23
Figura 06 – Principais fontes de informação sobre os cuidados com o cabelo cacheado/crespo..	24
Figura 07 – Captura de tela de vídeo sobre transição capilar.....	25
Figura 08 – Captura de tela de vídeo sobre transição capilar.....	25
Figura 09 – Atriz Máisa em transição capilar.....	26
Figura 10 – Publicação de <i>Instagram</i> com as fases de cabelo da atriz Taís Araújo.....	28
Figura 11 – Site da Lola From Rio.....	32
Figura 12 – Máscara de tratamento Wella.....	32
Figura 13 – Máscara de tratamento Lola.....	33
Figura 14 – Postagem da pin-up de Danos Vorazes.....	34
Figura 15 – Poderoso Cremão.....	34
Figura 16 – Milagre creme de pentear diário.....	35
Figura 17 – Resultado da busca “Lola From Rio” no <i>Youtube</i>	37
Figura 18 – Resultado da busca “Lola From Rio” no <i>Youtube</i>	37
Figura 19 – <i>Collab</i> Lola e Joy Lima.....	40
Figura 20 – Tabela de curvatura.....	42
Figura 21 – <i>Post</i> linha Transição 2023.....	46

Figura 22 – **Filme *Attack of the 50 Foot Woman* de 1958**.....47

Figura 23 – **Letreiro de *Hollywood***.....47

GRÁFICOS

Gráficos 01 – Título do Gráfico 10

Gráficos 02 – Título do Gráfico 16

Gráfico 03 – Título do Gráfico..... 35

QUADROS E TABELAS

Quadro 01 – Título do Quadro 42

Quadro 02 – Título do Quadro..... 46

Quadro 03 – Título do Quadro..... 57

SUMÁRIO

1. Introdução.....	10
2. Transição capilar: além de um movimento estético, um movimento político.....	15
2.1 O processo de transição capilar.....	15
2.2 A indústria cultural e a influência do alisamento em massa.....	16
2.3 Movimento de transição e sua importância para o debate racial brasileiro.....	20
2.4 A internet como uma ferramenta transformadora.....	21
3. Lola From Rio e o movimento de transição capilar.....	28
3.1 A Lola From Rio.....	28
3.2 Análise da Marca no Instagram.....	39
3.2.1 Resultados da pesquisa.....	40
3.3 A linha “Transição”.....	43
4. Conclusão.....	48
5. Referências.....	51

1.Introdução

O presente trabalho pretende investigar o impacto do movimento de transição capilar no *branding* das marcas de cabelo, com foco na Lola From Rio de 2019 a 2023. Nele, o movimento de transição capilar é abordado como um movimento que interfere no mercado de consumo de produtos capilares. Por meio de um estudo de caso da Lola From Rio, são analisadas as estratégias de *branding* adotadas pela marca em resposta a esse movimento.

Segundo Wolf (2015), o mito da beleza está constantemente ditando comportamentos, e não apenas aparências. De acordo com esse pensamento, a transição capilar não é apenas uma transformação física, mas também uma jornada emocional e cultural. Ela tem suas raízes na busca pela maior autenticidade e na rejeição das normas tradicionais de beleza que promovem cabelos lisos como ideal. O movimento desafia estereótipos e padrões eurocêntricos, promovendo a aceitação e valorização da diversidade capilar.

O aumento do engajamento em transição capilar tem fornecido maior conscientização sobre a importância de produtos capilares específicos para diferentes tipos de cabelo, bem como uma discussão mais ampla sobre representatividade e inclusão. Neste contexto, as marcas de produtos capilares têm enfrentado a necessidade de se posicionarem como inclusivas no mercado para atender às novas demandas de produtos destinados a diferentes curvaturas capilares.

No campo da publicidade e propaganda, o *branding* se configura como um pilar fundamental, sendo responsável pela concepção e gestão da identidade singular de uma marca, ou produto, no mercado. Este conceito engloba uma série de estratégias e ações destinadas a forjar uma percepção positiva e distintiva no imaginário dos consumidores. A identidade de uma marca permeia a essência, os valores e a narrativa histórica da marca, estabelecendo uma conexão emocional com seu público-alvo. Assim, afirma-se que “O *branding* é muito mais do que simplesmente um nome ou um logotipo. É uma promessa de valor, uma experiência, uma conexão emocional com o cliente e uma história que deve ser contada” (Bedendo, 2019, p.22).

A imagem da marca, tal como conceituada por Philip Kotler (2012) no livro *Marketing 3.0*, corresponde à impressão global que os consumidores desenvolvem em relação a uma determinada marca. Essa impressão é resultante das inúmeras interações e experiências acumuladas pelos consumidores ao longo do tempo. Para Bedendo (2019), a

imagem de marca pode ser moldada por elementos visuais, como logotipos e design, bem como pelas experiências oferecidas no atendimento ao cliente, pela qualidade do produto e pelas mensagens disseminadas nas estratégias de marketing. Segundo Kotler (2012), a imagem e a caracterização da marca são de suma importância para o bom desempenho nas vendas: “Não consumimos produtos, mas sim a imagem que temos deles”. Ademais, para outro especialista em branding, David Aaker, um branding bem estruturado gera vantagem competitiva, lealdade e preferência do consumidor. (Aaker 2015)

Diante do que foi dito, sabe-se que não se pode subestimar a relevância de uma imagem de marca positiva, visto que ela desempenha um papel determinante no êxito a longo prazo de uma empresa, influenciando diretamente a preferência do consumidor e sua disposição em investir em produtos ou serviços associados à marca.

Nesse sentido, partindo da hipótese de que a Lola From Rio surgiu no mercado em 2011, com o propósito de atender um público que valoriza sua curvatura natural ou está em processo de transição capilar, propõe-se uma análise aprofundada do *branding* dessa marca.

Partindo do pressuposto de que o movimento de transição capilar já era uma potência, no Brasil, de 2019 a 2023, algumas perguntas surgiram para serem analisadas no presente trabalho. Portanto, proponho as seguintes indagações de pesquisa: 1) Como a Lola, através do seu *branding*, se comunica com o público de transição capilar? 2) A Lola lança linha para quais tipos de cabelo? 3) A Lola From Rio representa mulheres de diferentes curvaturas nas suas redes sociais?

Este projeto de pesquisa busca analisar as diversas perspectivas que surgiram em relação ao movimento de transição capilar no contexto das marcas de produtos capilares. Seu enfoque central é compreender como o gênero influencia a maneira como o público percebe e se relaciona com as marcas de cabelo. Com o intuito de aprofundar nossa análise, estabelecemos os seguintes objetivos específicos:

- 1) Investigar como a Lola From Rio se posicionou de 2019 a 2023 buscando responder às três perguntas de pesquisa;
- 2) Discutir se o posicionamento de marca atinge o público feminino que passou, ou está passando, pela transição capilar.

É importante destacar que a escolha do tema desta monografia foi motivada por razões pessoais. Durante grande parte da minha vida, utilizei produtos alisantes, como as chamadas "progressivas", que são conhecidos por serem prejudiciais à saúde capilar. A

conscientização sobre a pressão para se enquadrar em um padrão estético, que me levou a iniciar a jornada de transição capilar, ocorreu principalmente por meio do contato com o movimento na internet durante a pandemia. Com isso, por meio de avaliações e recomendações online, descobri produtos da marca Lola From Rio, especialmente formulados para atender às novas necessidades do meu cabelo.

Nos últimos anos se observou uma mudança significativa nas preferências dos consumidores, com um crescente valor atribuído à naturalidade dos cabelos e à celebração da diversidade de tipos e texturas capilares. A Lola From Rio, uma marca bem estabelecida no mercado brasileiro, representa um estudo de caso fascinante para entender como as marcas estão respondendo a essa transformação de paradigma.

Além disso, esta pesquisa pretende fornecer *insights* valiosos sobre as estratégias de *branding* e marketing adotadas pelas marcas no contexto do movimento de cabelos naturais. A análise do impacto das campanhas de empoderamento no sucesso da Lola From Rio pode oferecer lições importantes para outras marcas, sobretudo no setor de cosméticos, que buscam se destacar nesse mercado em evolução.

Do ponto de vista acadêmico, é evidente que o movimento de transição capilar é uma tendência relativamente nova e ainda não amplamente explorada. Isso ressalta a importância de examinar o comportamento das marcas diante de um público que consome produtos diferentes, adota novos hábitos e valoriza marcas distintas. Nesse contexto, o presente estudo preenche uma lacuna na literatura, ao investigar o impacto do movimento de transição capilar no *branding* das marcas de produtos capilares, com foco específico na Lola From Rio. Adicionalmente, contribui para a compreensão das dinâmicas do mercado de cuidados capilares no Brasil.

Do ponto de vista da indústria e do marketing, os resultados desta pesquisa podem ser aplicados no desenvolvimento de estratégias mais eficazes para atender às demandas do público que aderiu ao movimento de cabelos naturais, contribuindo para a construção de marcas mais alinhadas com as expectativas dos consumidores modernos.

Este estudo se concentrará na análise da gestão de marca da Lola From Rio no contexto do movimento de transição capilar. Para tanto, o presente trabalho possui uma abordagem inicialmente qualitativa, com o intuito de compreender o crescimento e a influência do movimento de transição capilar, assim como a interação da Lola From Rio

nesse cenário. E também uma abordagem quantitativa, visando analisar os resultados matemáticos coletados e aprofundar nossa compreensão por meio de dados concretos.

A pesquisa qualitativa é um método de pesquisa que busca entender os fenômenos sociais e humanos a partir das perspectivas das pessoas envolvidas. Segundo Godoy (1995), tal abordagem é uma das possibilidades de estudar as complexas relações sociais estabelecidas em diversos ambientes e contextos. O método qualitativo pode ser conduzido por meio de vários caminhos, em que o estudo de caso é considerado uma boa estratégia para responder às questões “como” e “por que” as marcas se adaptaram a esse movimento de transição capilar.

“(…) é uma forma de se fazer pesquisa empírica que investiga fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de vida real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidas, onde se utiliza múltiplas fontes de evidência.” (Yin, R. K. 1989, p. 23.)

No método qualitativo, será empregado o estudo de caso como estratégia de pesquisa, pois ele permite investigar fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de vida real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidas, e onde se utiliza múltiplas fontes de evidência (Yin, 2014). O objeto de estudo será a Lola From Rio, uma marca brasileira de produtos para cabelos que se destaca pela sua proposta de valor voltada para a valorização da diversidade, da sustentabilidade e da autoestima. A escolha da Lola é respaldada pelo seu forte engajamento na produção de conteúdo voltado para pessoas com cabelos cacheados, ondulados e crespos, tendo mais de 1,5 milhão de seguidores no Instagram e mais de 300 mil clientes cadastrados no seu site.

Conforme observado por Gunter (2006), a metodologia quantitativa oferece um controle rigoroso sobre o contexto da pesquisa, com os dados submetidos a análises matemáticas para uma interpretação precisa. E, assim, para compreender plenamente a história e a relação da Lola com o movimento de transição capilar, é essencial a integração de abordagens quantitativas e qualitativas. Essa combinação permite uma compreensão holística do tema. No presente trabalho de conclusão, utilizo o método de estatística descritiva.

Ao utilizar as duas metodologias, a análise histórica do movimento da transição capilar e da marca Lola From Rio servirão como base para adentrarmos o tema. Buscando formas de entender o posicionamento da marca no cenário de aceitação de cabelos naturais,

o *Instagram* da marca Lola From Rio @lolacosmetics será utilizado como objeto de estudo com a avaliação das postagens de lançamentos de produtos da marca no Instagram de 2019 a 2023. Os critérios nesta postagem serão:

- Os produtos e linhas lançadas pela marca.
- Legendas feitas nas postagens de lançamento.
- Análise das postagens (foto no *feed*, carrossel com legenda, *reels*).
- Análise das pessoas que estão presentes nessas postagens.

A partir desses critérios, será configurada uma planilha de Excel para o controle dessas ações de publicidade para, assim, especificar quais produtos de cabelo cacheado, crespo e ondulado foram lançados, quantas pessoas com um cabelo não liso apareceram, quantas vezes a palavra “cachos”, “transição capilar”, “crespo”, “ondulado” aparecem nas legendas. Para a coleta de dados, serão utilizados uma análise longitudinal do movimento de transição capilar e do branding da marca, além de uma planilha no Excel para controlar as postagens de forma organizada.

Após a coleta de dados, será realizada a análise dos mesmos, utilizando a técnica de análise de conteúdo, que consiste em um conjunto de procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever e interpretar o conteúdo de uma comunicação (Bardin, 2011).

A análise de conteúdo será realizada em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Na pré-análise, serão definidas as categorias de análise baseadas nos objetivos e nas perguntas de pesquisa, bem como na revisão da literatura sobre o tema. Na exploração do material, serão codificados os dados coletados, atribuindo-se a cada segmento de texto ou de imagem uma categoria de análise correspondente. Na etapa de tratamento dos resultados, serão realizadas inferências e interpretações sobre os dados codificados, buscando responder às perguntas de pesquisa e atingir o objetivo geral do estudo. Os resultados serão apresentados de forma clara e consistente, utilizando tabelas, gráficos, quadros e ilustrações, sempre que possível.

2. Transição capilar: além de um movimento estético, um movimento político.

Neste capítulo, busca-se aprofundar sobre o tema transição capilar e analisar seu papel político. Para isso, é necessário explicar o que é esse movimento e qual era o contexto social e político que ele emergiu. Será feito também um recorte racial além de entender a importância da internet para a propagação desse movimento.

Com o propósito de fundamentar a importância e a viabilidade da temática selecionada para este trabalho, conduziu-se uma análise da literatura. Autores como Stuart Hall no livro “Cultura e Representação” (2016), Adorno e Horkheimer na obra “Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos” (1986) e María Acaso no livro “*Esto no son las Torres Gemelas: Cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes.*” (2006), serão utilizados com o objetivo de explicar os fenômenos de influência midiática para o alisamento de cabelo. Além disso, autores que investigam em seus artigos o cabelo como objeto identitário de transformação como Braga e Silva “Transição Capilar: O cabelo como instrumento de política e libertação através da identidade e suas influências.”(2015), Ferrari “A dimensão informacional da transição capilar: identidade e empoderamento nas mídias sociais.” (2017) e Matos “Transição capilar como movimento estético e político.” (2016) foram escolhidos para fornecer contribuições com ideias e reflexões que serão posteriormente organizadas.

2.1 O processo de transição capilar

Segundo o dicionário Aurélio (1999), a palavra transição refere-se a um processo de mudança ou passagem de um estado, condição, situação ou fase para outra, ou seja, a progressão de um estado inicial para um estado final. No contexto da transição capilar, ela implica na mudança de práticas capilares, abandonando o uso de substâncias para permitir a manifestação da textura natural dos cabelos. Segundo Ferrari (2017):

O processo denominado Transição Capilar, consiste no abandono do uso de químicas de alisamento e relaxamento ou qualquer outra técnica de modificação de estrutura capilar, praticado, tanto por homens quanto por mulheres, que buscam cuidar de seus cabelos da maneira natural, seja pelos malefícios das químicas para a saúde capilar, ou pela auto aceitação.[...] (Ferrari, 2017 p.78).

No entanto, essa mudança não ocorre de um dia para o outro. Na realidade, as mulheres que optam por voltar a ter a curvatura natural dos fios, entendem que precisam deixar seus cabelos crescerem, e isso pode demandar meses ou anos. Segundo o artigo “Tratamentos estéticos e cuidados dos cabelos: uma visão médica”, publicado pela Sociedade Brasileira de Dermatologia, em 2009, o cabelo demora a crescer em média de 1 a 1,5 centímetros por mês. Isso significa que o normal para o ser humano é o crescimento médio de 12 a 18 centímetros por ano. Assim, pensando que um cabelo médio feminino tem entre 30 a 50 cm, as mulheres que aderem o processo de transição podem cortar a parte lisa cedo, realizando um corte de cabelo feminino considerado curto chamado de *Big Chop* ou podem ficar até anos com as duas texturas evidentes — raiz natural e as pontas lisas com química.

Figura 1: Como é um cabelo em transição capilar



Fonte: Site Curly Diamond By Carol ¹

O corte para o encerramento desse processo representa mais do que uma simples mudança de estilo; ela simboliza a corajosa decisão de libertar os cabelos naturais, abandonando as partes tratadas quimicamente. O *Big Chop* é um ato de empoderamento capilar, marcando uma jornada em direção à aceitação da textura natural dos fios.

Diante de tantas mudanças no comportamento de práticas capilares, é preciso analisar o início da tendência do alisamento de cabelo entre o público feminino, além das mudanças nesse cenário com o aumento de debates sobre pressão estética no ambiente on-line.

2.2 A indústria cultural e a influência do alisamento em massa

Sem dúvida, a preferência dos consumidores por estilos de cabelo também está ligada

¹ Disponível em: <https://curlydiamond.blogs.sapo.pt/tag/transi%C3%A7%C3%A3o+capilar>. Acesso: 11 de nov. de 2023

à sua herança étnica. De acordo com a Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), as características capilares, tais como a textura lisa, são frequentemente associadas às etnias mongólicas, orientais, esquimós e indígenas, enquanto os cabelos ondulados são mais prevalentes entre os caucasianos. No que tange aos cabelos crespos, observa-se uma maior incidência na comunidade de origem étnica negra (Sociedade Brasileira de Dermatologia, 2016).

Diante disso, considerando a afirmação da Sociedade Brasileira de Dermatologia: "Os cabelos apresentam diferentes características, de acordo com o grupo étnico ao qual a pessoa pertence e dependendo da genética de cada um"², é plausível deduzir que grupos étnicos historicamente subalternos se vejam sujeitos a formas de discriminação em virtude também de suas características capilares. Enquanto cabelos lisos e ondulados, predominantes entre aqueles que desfrutam de maior aceitação social, notórios em comunidades norte-americanas e europeias, são exaltados como paradigmas estéticos a serem emulados e incorporados como tendências de moda.

Para compreender a persistência da influência do estereótipo do cabelo liso, associado ao padrão norte-americano, é fundamental analisar o papel da mídia na construção e perpetuação desse ideal na sociedade brasileira. Para entender essa dinâmica, é relevante recorrer ao conceito de indústria cultural, criado pelos teóricos da Escola de Frankfurt.

A indústria cultural está presente no cotidiano da sociedade e exerce sobre ela uma enorme influência, ou, como alguns acreditam, manipulação. A partir da obra clássica de Adorno e Horkheimer (1986), não se sustenta mais a ideia de indústria ingênua. Na realidade, a indústria do entretenimento é uma grande fomentadora de opinião, capaz de manipular o indivíduo que se coloca no papel de receptor passivo da mensagem, refletindo pouco sobre as ideias que estão sendo impostas durante o tempo de lazer.

“O preço da dominação não é meramente a alienação dos homens com relação aos objetos dominados; com a coisificação do espírito, as próprias relações dos homens foram enfeitadas, inclusive as relações de cada indivíduo consigo mesmo. Ele se reduz a um ponto nodal das reações e funções convencionais que se esperam dele como algo objetivo. O animismo havia dotado as coisas de uma alma, o industrialismo coisifica as almas.” (Adorno & Horkheimer, 1986, p.40).

Com a consolidação da indústria cultural durante o período de globalização, nos anos 90, países da América Latina, incluindo o Brasil, foram moldados por representações de símbolos culturais hegemônicos norte-americanos presentes em filmes, novelas e séries. Isso

² Disponível em: <https://www.sbd.org.br/cuidados/tipos-de-cabelos/> Acesso: 11 de nov. de 2023

ocorreu, desde o início da guerra fria — que durou de 1947 até 1991—, quando os Estados Unidos se consolidou como uma potência mundial, disseminando cada vez mais seus valores culturais.

O fenômeno de adoção dos ideais norte-americanos se tornou tão robusto nos países latino-americanos, que influenciou de maneira significativa os padrões estéticos disseminados nas redes de comunicação de massa brasileiras, refletindo a preferência valorizada internacionalmente. Assim, uma das tendências de beleza estadunidenses, como o uso de cabelos lisos, intensificou-se notavelmente no Brasil a partir da década de 1990.

A perspectiva analisada pode ser notada em novelas de grande sucesso no Brasil desde a década de 1990, onde a representação de mulheres com cabelos cacheados e crespos era praticamente ausente. O exemplo de atrizes renomadas, como Taís Araújo na novela “Meu bem Querer” em 1998, que alisavam seus cabelos para desempenhar papéis de destaque na Rede Globo — a principal emissora de televisão do Brasil e uma das mais proeminentes na América Latina— ilustra a imposição desse padrão, principalmente, no público feminino.

Figura 2: Cabelo Taís Araújo novela Meu bem Querer 1998



Fonte: Salão Virtual³

De modo geral, mesmo quando o cabelo cacheado era evidenciado nas séries, filmes e novelas, criam-se estereótipos relacionados a um cabelo bagunçado, como se a mulher cacheada não se cuidasse o suficiente para se apresentar socialmente. Um exemplo claro disso, propagado no meio infantil, é o filme “Diário de uma princesa” da Disney de 2001. Nele, a atriz Anne Hathaway interpreta a protagonista Mia, uma adolescente cacheada, desajeitada, que não demonstra muita vaidade e etiqueta. Porém, quando a personagem descobre ser uma

³ Disponível em: <https://salaovirtual.org/cabelo-tais-araujo-foto/>. Acesso: 11 de nov. de 2023

princesa, ainda no início do filme, Mia se expõe a várias transformações para se tornar bonita e elegante, uma das transformações físicas incluiria alisar o cabelo.

Figura 3: Filme Diário de uma princesa



Fonte: Claudia Abril⁴

Sem dúvida, quando trabalhamos a imagem de transformação de uma menina cacheada desarrumada e desajeitada para uma mulher alisada e elegante, é normal que essa ideia passe a fazer parte do imaginário dos receptores, principalmente por estar remetendo a um filme infantil da Disney. É perceptível que, a partir das representações expostas na mídia, muitas crianças cacheadas tenham tido cada vez mais o entendimento de que seu cabelo era visto como algo feio, desarrumado e deselegante.

Assim, qual é o diferencial de um estereótipo? Estes se apossam das poucas características “simples, vívidas, memoráveis, facilmente compreendidas e amplamente reconhecidas” sobre uma pessoa; “tudo sobre ela é reduzido a esses traços que são, depois, exagerados e simplificados. Este é o processo que descrevemos anteriormente. Então, o primeiro ponto é que a estereotipagem reduz, essencializa, “naturaliza e fixa a “diferença. (Stuart Hall, p.191)

Vale ressaltar que o público infantil é ainda mais fácil de ser controlado, já que crianças estão em processo de formação mental e social. Segundo María Acaso (2006), a educação visual na infância, capaz de reduzir os danos causados pela mídia, não é interessante na sociedade em que vivemos. Isso ocorre, porque, para a autora, tais influências são fundamentais no auxílio do sistema capitalista, onde empresas criam produtos e lucram em cima da insegurança alheia.

[...] os produtores de imagens não estão interessados em que o consumidor médio saiba lê-las, o que não é o mesmo que consumi-las. Enquanto consumir é uma atividade realizada em alta velocidade para produzir uma reação posterior à compra de um produto ou consolidar certas ideias, ler significa

⁴ Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/cultura/o-diario-da-princesa-3>. Acesso: 11 de nov. de 2023

tornar conscientes os objetivos ocultos e visíveis de qualquer construção visual.

De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa Opinion Box⁵, seis em cada dez mulheres costumam fazer tratamentos, como hidratação ou um novo corte de cabelo, quando estão passando por estresse e ansiedade. Além disso, 70% das mulheres se sentem muito melhores depois que saem do salão, sendo 24% delas muito mais seguras de si.

Compreendendo que existe uma preocupação predominante do público feminino em relação ao cabelo, e que são substancialmente influenciadas pela indústria cultural, podemos afirmar que, nos anos 2000, a autoestima das mulheres estava frequentemente relacionada ao cabelo liso. No caso, a textura do cabelo liso era percebida como a mais usada pelas celebridades da época e, portanto, associada ao padrão de beleza vigente.

2.3 Movimento de transição e sua importância para o debate racial brasileiro

Como marco teórico neste contexto, será utilizado o artigo "Transição capilar como movimento estético e político", escrito por Lídia Mattos e publicado nos Anais do I Seminário Nacional de Sociologia da UFS, em 2016.

Para a autora, o racismo é um ponto chave para elevar o tom político deste debate: quanto mais enrolado for o cabelo, mais ele será remetido à cultura africana. Como dito anteriormente, os cabelos lisos, ligados ao grupo étnico norte-americano, foram um símbolo de beleza nos países sul americanos nos anos 1990 e 2.000. A manifestação cultural de retorno aos cabelos cacheados e crespos, citada por Lídia como “cabelos afro”, também pode representar a busca pela identidade dentro da comunidade negra.

A situação relatada nesse extrato mostra como o aspecto do cabelo influencia na forma como a pessoa é classificada, não sendo apenas a cor da pele que o define, vivi situações semelhantes, até começar a usar o meu cabelo afro nunca havia sido chamada ou identificada como negra sempre foi morena clara e outros termos que visam suavizar o impacto que a palavra negro provoca [...] (Mattos, 2016, p.849.)

Em uma matéria para BBC sobre “Por que o cabelo é tão importante no movimento negro” redigida e apresentada por Vitor Tavares em 2021⁶, o autor utiliza a obra “Sem perder a raiz : Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra” de Nilma Lino Gomes (2019),

⁵ Disponível em: <https://www.revistafatorbrasil.com.br/2023/10/12/saude-mental-cabelos-autoestima/>. Acesso em: 25 de nov. de 2023

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kH-bxSrBTz8&t=102s> .Acesso: 10 de abri. de 2024

para resgatar o uso do cabelo em diferentes regiões e povos do continente africano como um símbolo de dignidade e identidade. A antropóloga afirma que desde o surgimento da civilização africana o cabelo é indicativo de estado civil, origem geográfica, idade, religião e posição social das pessoas. (Gomes, 2019).

Vitor Tavares busca através de fatos históricos lembrar que — mesmo com o rompimento do cabelo afro como símbolo de poder com o regime de escravidão no século 16— movimentos negros ao longo de suas histórias retomam o símbolo de cabelos com curvaturas como símbolo de resistência e empoderamento dentro da sociedade racista.

Na década de 1960, a luta pelos direitos civis americanos se afluava trazendo a luz da resistência negra e sua força ao mesmo tempo que revelava os horrores da segregação racial. O movimento Black Power, respeitando a estrutura da fibra capilar junto com o uso do seu pente garfo, tinha como característica o uso dos cabelos sem qualquer tipo de tratamento químico para alisar, porque esta prática era também política, entendida como uma maneira de herança colonial da Europa. Assim, surgem slogans como “Black is beautiful”, “negro é lindo”. (Braga, Silva, 2015, p.3).

2.4 A internet como uma ferramenta transformadora

De certo, o movimento negro norte americano já discutia sobre a questão do uso dos cabelos naturais como uma forma de reafirmar seus valores, direitos e identidades culturais, enquanto a indústria branca do país reforçava através da mídia seu grande poder em disseminar sua estética dominante: a dos brancos, de cabelo liso.

Com o passar dos anos, a televisão e revistas foram perdendo a sua força de monopólio e a internet também virou um meio de entretenimento e informação. Destacando-se como um meio de comunicação mais dinâmico e acessível, a internet evidenciou seu potencial para fomentar debates que anteriormente eram restritos a círculos mais limitados. “O capital técnico não é apenas o ambiente físico. É também a mídia, os jornais, o rádio, a televisão, os livros e, finalmente, os computadores e a Internet que são, hoje, a ponta mais avançada, mais eficaz, mais rápida na facilitação da inteligência coletiva.” (Levy, 2005, p.00)

Discussões sobre padrões de beleza, que predominantemente ecoavam nas esferas sociais em coletivos negros e feministas, passaram a ser extensivamente debatidas por comunidades femininas em plataformas online, como o *Youtube*, *Facebook* e *Blogs*, proporcionando um ambiente propício para a disseminação de ideias e o engajamento de um público mais abrangente.

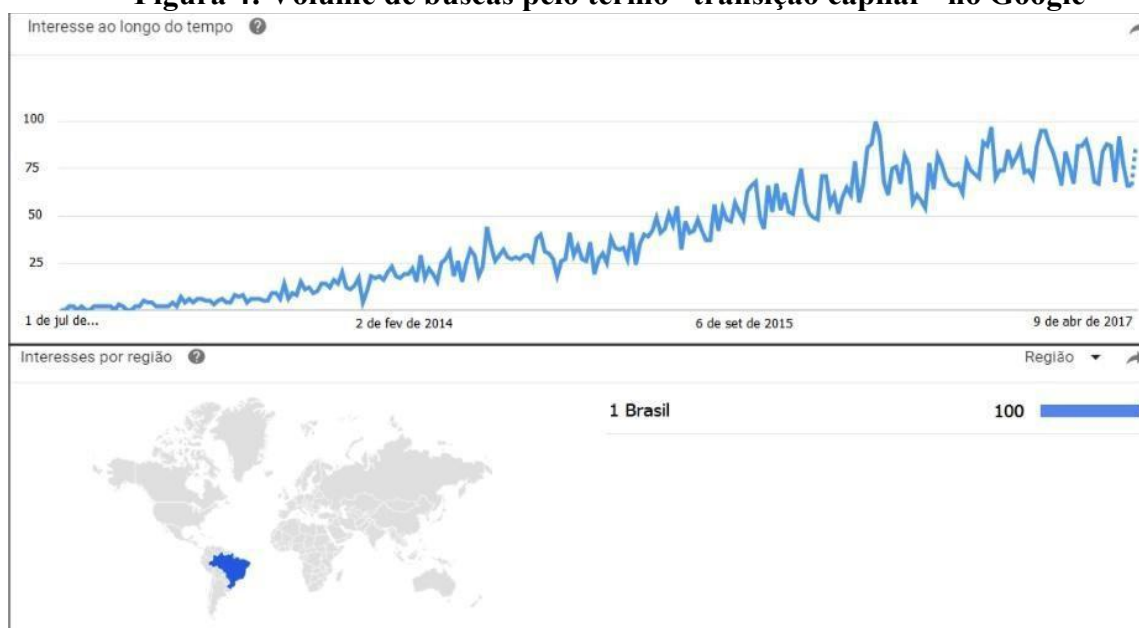
Atualmente, com o aumento do número de usuários de mídias sociais, e a grande produção de conteúdos online, tais ambientes vêm se mostrando um contexto propício, não somente para a produção e a troca de conteúdos, mas

também para a construção e apropriação social da informação. (Assis e Ferrari 2017 p.81)

Segundo Assis e Ferrari (2017), a Netnografia e o Estudo de Caso são instrumentos para a pesquisa exploratória e quantitativa que investiga os fatores propulsores da transição capilar na atualidade.

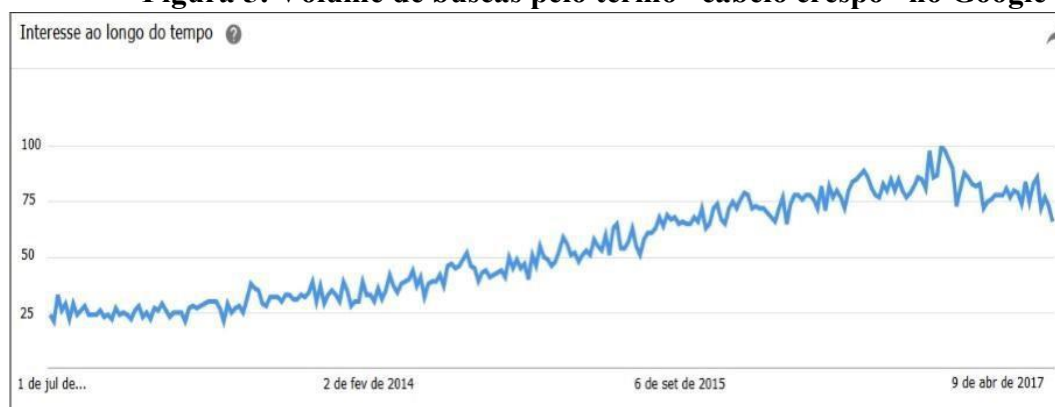
De início, as pesquisadoras fazem um levantamento de busca no Google por meio da ferramenta de pesquisa: Google Trends⁷. A partir de termos como “transição capilar” e “cabelo crespo”, constatou-se o aumento de buscas relacionadas ao assunto, de 2013 a 2017.

Figura 4: Volume de buscas pelo termo “transição capilar” no Google



Fonte: Google trends

Figura 5: Volume de buscas pelo termo “cabelo crespo” no Google



Fonte: Google trends

⁷ Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/> Acesso: 10 de abril de 2024

O artigo também monitorou três comunidades virtuais no *Facebook* que tratam do tema relacionado à transição capilar e aos cuidados ligados a cabelos com curvaturas cacheadas e crespas. As autoras escolheram três grupos no *Facebook* “Cabelos cacheados e crespos-transição capilar e afins”, “Cacheadas em transição” e “Transição capilar- liberte-se, você não está sozinha(o)”.

Todos os grupos explicitados tinham milhares de integrantes, com uma média de 50.000 a 282.000 membros, e cresceram exponencialmente até o final da pesquisa. Como instrumento de coleta foi enviado um questionário para os participantes dessa comunidade — público formado majoritariamente por mulheres, contando com jovens e adultos entre 12 e 63 anos— para que as dúvidas da pesquisa fossem sanadas.

Os resultados da pesquisa corroboram para o entendimento do crescimento da transição capilar. Dentre eles, observa-se que o desconforto em usar fontes de calor como chapinha e escova e a auto aceitação foram as motivações mais citadas pelo público dos grupos.

“[...] Somando um total de 1.074 justificativas, pouco menos que o dobro da quantidade de respondentes. 308 dos respondentes afirmam que a sensação de liberdade ocasionada pelo abandono do uso do secador e prancha é também um grande motivador da prática, mostrando o grande desconforto no uso destes acessórios. [...] Identifica-se que em sua maior parte, os respondentes optaram pela Transição Capilar pela auto aceitação, por decidirem ser e sentirem-se bonitas com seus cabelos naturais. A partir disto, pode-se notar a difícil relação entre o sujeito e seus cabelos crespos antes da Transição Capilar, uma penosa relação procedente do racismo persistente na sociedade brasileira apesar do fim do seu período histórico escravocrata.” (Assis, Ferrari 2017 p. 87)

A pesquisa constatou que as mídias sociais são grandes fomentadoras para o crescimento do movimento de transição capilar, à medida que o compartilhamento de informação nas comunidades do *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* e grupos de *WhatsApp* disseminam informações e influenciam a escolha do uso do cabelo natural.

Figura 6: Principais fontes de informação sobre os cuidados com o cabelo cacheado/crespo



Fonte: Dados da pesquisa realizada por Ferrari e Assis (2017)⁸

Conclui-se no artigo citado que as redes sociais são locais de acolhimento e engajamento do movimento de transição capilar.

De modo geral, os adeptos da transição capilar que optam por fazer parte das comunidades virtuais do Facebook, o fazem em busca de apoio e encorajamento, pessoas que se encontram em situações em que nem a própria família apoia sua decisão de se aceitar como realmente é, encontram nestas comunidades segurança e apoio para não desistir, o que acaba por tornar estes ambientes um lugar de refúgio, uma fuga momentânea. (Assis, Ferrari, 2017 p. 92)

Além disso, a proibição da circulação das progressivas com formol nos salões pela Anvisa em 2009, mediante ao grande risco à saúde, fez com que o assunto ligado à necessidade de alisamentos químicos surgisse no mundo virtual, em sites de informação, como jornais e *blogs*, que começaram a postar sobre os malefícios desses produtos. Portanto, as pautas sobre cabelos naturais já eram amplamente discutidas nos movimentos sociais contra o racismo, como um alerta para o público feminino.

Com a soma dessas discussões sobre pressão estética atreladas às informações dos malefícios dos produtos alisantes, a partir do ano de 2015, a transição capilar começou a ganhar ainda mais força. Conteúdos sobre o tema começaram a ser compartilhados na internet por blogueiras, tanto no *Instagram*, quanto no *Youtube*. *Youtubers* femininas começaram a produzir conteúdos sobre o processo de voltar para o cabelo natural, encorajando e inspirando outras mulheres que também estavam repensando sobre a necessidade do uso de alisantes.

Figura 7: Captura de tela de vídeo sobre transição capilar



Fonte: Canal Fala Dantas ⁹

⁸ Disponível em:

chrome-extension://efaidnbmninnbpcjpcjgclclefindmkaj/https://web.archive.org/web/20180420201210id_/http://abecin.org.br/portalderevistas/index.php/rebecin/article/viewFile/69/pdf Acesso em: 10 de abri. de 2024

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=msRCzr8H1nE>. Acesso em 11 de nov. de 2023

Figura 8: Captura de tela de vídeo sobre transição capilar



Fonte: Canal Capricho ¹⁰

A transição capilar se tornou objeto de discussão cada vez mais frequente, resultando no aumento significativo da adesão ao movimento de retorno aos cabelos naturais. Diante desse contexto, personalidades notáveis, como Maísa Silva e Taís Araújo — que, previamente, submetiam-se ao alisamento capilar para desempenhar papéis proeminentes em produções televisivas da Rede Globo e SBT — não apenas fizeram a transição capilar, mas também expressaram publicamente suas experiências com essa mudança, visando impactar um público mais amplo.

Figura 9: Atriz Maísa em transição capilar



Fonte: *Instagram* @maisa¹¹

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oS1hTj4SIGw>. Acesso em 11 de nov. de 2023

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-s10NTp3C6/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>. Acesso em: 11 de nov. de 2023 ¹² Disponível em:

Em uma publicação no *Instagram* feita na pandemia, Maísa compartilhou publicamente uma imagem de seu cabelo durante o processo de transição, acompanhada de um texto tocante no qual pede desculpas pelo sentimento de aversão que anteriormente nutria em relação aos seus cabelos cacheados. Até o dia 28 de novembro de 2023, sua publicação havia recebido mais de 1.700.000 curtidas e gerou mais de 24.000 comentários nas redes sociais, sendo apoiada pela maioria dos internautas. Nos comentários, mulheres expressaram seu apoio a Maísa e ressaltaram que a atriz se tornou um símbolo inspirador para aquelas que estão considerando passar pelo processo de transição capilar.

Outra figura pública que também se posicionou quanto à volta da curvatura natural foi a Taís Araújo. Segundo a revista "Casa Pino"¹², a atriz que utilizou por anos o cabelo liso para interpretar personagens de sucesso, voltou a usar seus fios naturais em 2009 após 5 anos em transição capilar em decorrência de um corte químico.

A artista interpretou personagens no seu período de transição capilar como "Cobras e Lagartos" em 2006 e "A favorita" em 2008, mas foi em 2009 na novela "Viver a vida" que Taís apareceu com o cabelo natural em rede nacional.

Após anos utilizando cabelo crespo, a atriz postou uma foto das fases da sua transição capilar, no *Instagram*, encorajando mulheres que também passam, ou pensam em passar por esse processo de aceitação.

Figura 10: Publicação de *Instagram* com as fases de cabelo da atriz Taís Araújo



Fonte: *Instagram @taisdeverdade*¹²

Na sua postagem feita no dia 26 de maio de 2021, Taís afirma: “Tudo tem o seu tempo, certo? Vambora!”. Dessa forma, a atriz motiva mulheres que estão impacientes quanto ao processo de aceitação, que é demorado por conta do crescimento capilar. Até o dia 28 de novembro de 2023, a foto teve mais de 300.000 curtidas e 5.000 comentários, alcançando um público expressivo.

Figuras públicas que compartilham abertamente sobre seu processo de transição capilar, desempenham um papel crucial na desmistificação e normalização da aceitação da diversidade capilar. A evolução deste tema revela não apenas uma alteração nas preferências individuais, mas também um reflexo de transformações culturais mais abrangentes em relação aos padrões de beleza estabelecidos.

Com o crescimento do movimento de transição capilar pela internet, não demorou muito para que grandes marcas aderissem às mudanças geradas por esse movimento social. Afinal, no mundo capitalista tudo vira mercadoria ou algo passível de ser comercializado.

Uma das consequências diretas do modo de produção capitalista que incidem sobre os movimentos sociais é a crescente mercantilização. Com a tendência de reprodução ampliada do capital, as relações mercantis vão desaguando para além das relações de produção capitalista, invadindo as relações sociais. É o movimento expansivo do capital: tudo começa a tornar-se mercadoria. Logo, a necessidade financeira é vista como uma necessidade da própria existência dos indivíduos, onde tudo deve ser comprado ou trocado por dinheiro. (Teles, 2022, p.31)

Sendo assim, marcas de cosméticos femininas, que antes atingiam um público consumidor de cabelo liso, se depararam com uma mudança no mercado. No novo cenário, é necessário a venda de novos produtos capazes de atender diferentes curvaturas e também campanhas de marketing representativas que atinjam essas mulheres.

“Para além das informações e relações estabelecidas na internet, temos que salientar o mercado de produtos para os cabelos que se fortaleceu em torno do sucesso que o movimento alcançou no mundo virtual. Marcas como “Lola Cosméticos” se especializaram cada vez mais para atender os anseios e necessidades deste público, a exemplo da linha “Creoula”, entre outros produtos. Outra empresa muito conhecida no Brasil, a “Embeleze”, também lançou uma linha de produtos para os cabelos cacheados, a “Novex Meus Cachos: porque cada cacho é único”, em que as garotas propagandas são

¹² Disponível em: https://www.instagram.com/p/CPVrt_epgi6/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==. Acesso em: 11 de nov. de 2023

conhecidas blogueiras que usam as redes sociais para falarem dos seus cabelos.” (Matos 2016 p.846)

3. Lola From Rio e o movimento de transição capilar

A Lola From Rio é uma marca que se destaca no cenário brasileiro de cosméticos, tanto por sua proposta inovadora quanto por sua trajetória de sucesso. Este capítulo busca analisar o *branding* da Lola From Rio nos últimos cinco anos, com o objetivo de entender sua relação com o movimento de transição capilar.

Para isso, será investigada a história da marca, posicionamento e comunicação no ambiente digital. Após essa investigação para entender melhor sobre a marca, será feita uma pesquisa detalhada, tendo o *Instagram* como objeto de estudos. Serão analisadas postagens de lançamentos de produtos a fim de relacionar os últimos lançamentos da marca nos últimos cinco anos com o movimento de transição capilar.

Como a Lola é uma marca muito colorida, com embalagens que mudam de acordo com os lançamentos das linhas, também será analisada especificamente a linha "Transição", para avaliar a comunicação com o público presente neste trabalho.

Além da análise de mídia social, serão consultadas bibliografias relevantes para aprofundar a compreensão do tema e fornecer um contexto teórico robusto, sendo o David Aaker e Modesto Farina et al, os autores principais para entendermos sobre a construção de marca da Lola From Rio.

Este estudo visa identificar os elementos chave que contribuíram para o sucesso da marca e como esses elementos têm sido percebidos pelos consumidores, especialmente no contexto do movimento de transição capilar.

3.1 A Lola From Rio

Segundo David Aaker (2015, p.30) "As marcas são ativos com valor estratégico". A valorização de uma marca forte e coesa no mercado competitivo não é algo simples. Para entender o *branding* da Lola From Rio como uma marca de valor no mercado, será preciso analisar sua história, posicionamento, como ela comunica seus valores, sua reputação pública e respectivas estratégias.

Investigando a história da marca, a matéria publicada pela *Forbes Money*¹³, revelou que a Lola From Rio, antiga Lola Cosmetics, surgiu do grupo Farmativa, que fabricava cosméticos para terceiros. Inicialmente, a empresa começou como uma linha para profissionais, mas logo

¹³ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/12/lola-cosmetics-criou-tendencia-no-brasil-e-agora-mira-o-exterior/>.

direcionou seus esforços para o consumidor final, entrando no mercado competitivo com marcas internacionais bem estabelecidas como Seda, Dove, Pantene, *Head & Shoulders*, *Garnier* e *L'Oreal Paris*.

Em 2011, a Lola se destacou por suas bandeiras de sustentabilidade e cruelty free, utilizando ingredientes ecológicos certificados e evitando testes em animais, derivados de petróleo, silicones insolúveis e parafinas.

Naquela época, produtos veganos e *cruelty-free* eram escassos no mercado de dermocosméticos. A Lola, percebendo essa lacuna, decidiu aproveitar a oportunidade para lançar produtos compatíveis com as técnicas *Low Poo/No Poo*. Conforme explicado pelo site Minuto Saudável¹⁴, essas técnicas, que significam "sem shampoo" e "pouco shampoo", respectivamente, são métodos de lavagem capilar que visam uma limpeza suave e menos agressiva, reduzindo ou eliminando o uso de substâncias químicas como sulfatos e petrolatos. Ideais para cabelos em transição, de alisados para naturais.

Esse posicionamento se alinha perfeitamente com a busca global por produtos mais naturais e personalizados. Segundo Mourão (2011), pesquisas mostram que o mercado internacional de produtos naturais para cuidados pessoais está crescendo a uma taxa média anual de 8% a 25%. Em contrapartida, os mercados de produtos sintéticos variam entre 3% e 10%.

A expansão do consumo de produtos desenvolvidos com bases naturais vai de encontro com alguns dos novos valores da nossa sociedade contemporânea e que estão relacionados à qualidade de vida em geral, à beleza, ao bem-estar e ao prazer, onde a saúde, a estética, a juventude e a aparência saudável poderiam, dentre outros fatores, ser obtidas a partir do uso de ingredientes e formulações da "natureza". A demanda por esses tipos de produtos também está associada basicamente à crescente sofisticação dos mercados consumidores e o interesse pelo que é saudável e natural, à entrada de grandes empresas do setor nesse segmento, ao "marketing ambiental" ou "ecológico", às mudanças nos indicadores demográficos com o envelhecimento da população de um modo geral e ao crescimento do interesse por produtos terapêuticos híbridos[...] (Mourão, 2011, p.2)

Além desses pontos relacionados à sustentabilidade, os produtos da Lola From Rio se destacam por suas embalagens coloridas e nomes ousados como "Morte Súbita", "Loira de Farmácia", "Drama Queen" e "Comigo Ninguém Pode".

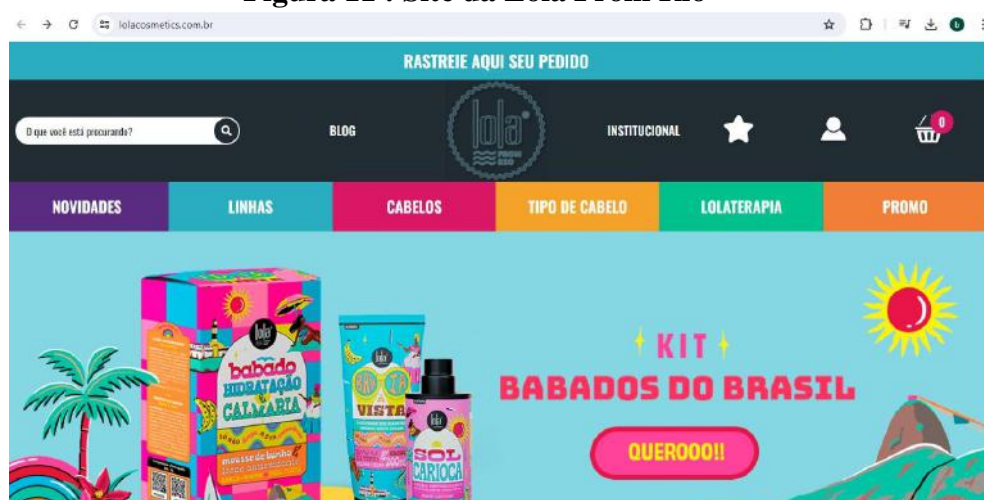
A identidade visual de uma marca é extremamente importante para a construção de *branding*. Segundo Farina et al. (2006), ela é o conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa ou instituição, conseguindo expressar o posicionamento da marca e a melhor

¹⁴ Disponível em: <https://minutosaudavel.com.br/no-e-low-poo/> Acesso em 27 de mai. de 2024

comunicação com o seu cliente. As cores e fontes são essenciais para a construção dessa identidade visual. Através da presença das marcas em peças publicitárias, redes sociais e embalagens, conseguimos compreender como a marca se posiciona e se comunica visualmente.

De acordo com a obra citada acima, “A cor exerce a ação de impressionar, expressar e construir” (Farina, 2006, p.13), é necessário avaliar de forma geral as cores que compõem a identidade visual. No site da marca, nos anúncios no *Instagram* e nas embalagens percebemos a presença de cores saturadas e diversas, assim entendendo que não basta ser colorido, a cor deve ser pensada (Farina, 2006), as cores da marca combinam com sua estética jovial e descontraída.

Figura 11 : Site da Lola From Rio



Fonte: site da Lola From Rio¹⁵

Ainda na sua obra, Farina (2006) aponta que cores vibrantes atingem mais a classe popular. Diferente de marcas com o valor alto no mercado, como a Wella Professionals, que possui cores mais suaves nas suas embalagens, a Lola se diferencia no mercado com cores mais saturadas e vibrantes. Quando comparamos os preços das duas marcas, percebemos que a máscara de hidratação da Wella “Oils Reflection” de 150 ml é vendido por R\$ 116,62 no site da Época Cosméticos, enquanto uma máscara de hidratação da Lola de 100 ml se encontra no mesmo site de venda no valor de R\$ 23,75.

Figura 12 : Máscara de tratamento Wella

¹⁵ Disponível em: <https://www.lolacosmetics.com.br/> Acesso em 27 de mai. de 2024



Fonte: Época cosméticos¹⁶

Figura 13: Máscara de tratamento Lola



Fonte: Época cosméticos¹⁸

Outra questão que deve ser discutida é que a marca está sempre mudando a combinação de cores e fontes com o lançamento das linhas, transmitindo mais significado para o produto do que propriamente um padrão da marca.

Outro ponto relevante na identidade visual da marca, além das cores e fontes, são as *pin-ups* usadas nas embalagens, nas peças publicitárias e no site. Segundo Carvalho e Souza (2010), os elementos conhecidos como *pin-ups* são representações artísticas de mulheres em

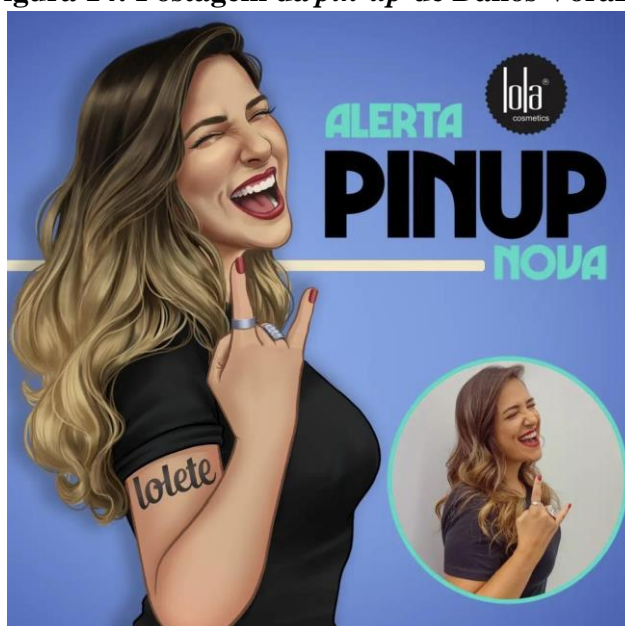
¹⁶ Disponível em: <https://www.epocacosmeticos.com.br/wella-sp-oil-reflections-mascara-de-hidracao/p> Acesso em 9 de jun de 2024 ¹⁸ Disponível em: https://www.epocacosmeticos.com.br/lola-cosmetics-bem-dita-ghee-banana-e-aloe-vera-mascara-de-hidracao/p?i_dsku=34996 Acesso em 9 de jun de 2024

poses sensuais e sedutoras, populares nos meios de comunicação das décadas de 1930 a 1950. Esse estilo influenciou significativamente a cultura popular da época e, até hoje, é celebrado como uma forma de arte *vintage*, impactando a moda, a maquiagem e a fotografia contemporâneas. Descritas como dominadoras da arte da sedução, essas mulheres combinavam inocência e malícia, aparecendo em desenhos, pinturas hiper realistas e fotografias, frequentemente adornadas com símbolos fetichistas. Essas mulheres representadas em *pin-ups* eram ícones de beleza e feminilidade, rompendo com os tradicionalismos da sensualidade e sexualidade femininas da época.

Dito isso, a Lola adaptou essas representações, porém tirando a sensualidade das mulheres e trazendo imagens de mulheres empoderadas do século 21. A marca então faz o uso dessas imagens inspiradas em mulheres reais, incluindo suas funcionárias.

Uma postagem feita pela marca no *Facebook* no dia oito de Janeiro de 2021¹⁷ é um exemplo que nos auxilia a entender o uso desse elemento gráfico. Na postagem, a Lola mostra que Fernanda Vidal, gerente nacional que lidera toda equipe comercial, é a *pin-up* da Linha “Danos Vorazes”. Na postagem, a marca afirma que “Quem é Lolete raiz já sabe que as minhas *pin-ups* são nossas colaboradoras. Todas MARAVILHOSAS e reais como a gente gosta! Gente de verdade, sabe?”

Figura 14: Postagem da *pin-up* de Danos Vorazes



Fonte: Lola From Rio via *Facebook*

¹⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/share/p/YvsMx8DgSRJB46EZ/> Acesso em 19 de jun de 2024

Consequentemente, com a utilização das *pin-ups*, a Lola consegue representar mulheres reais nas suas embalagens, trazendo uma identificação maior e alimentando a estética de uma marca feminina empoderada.

Figura 15: Poderoso Cremão



Fonte: Amazon.com.br¹⁸

Figura 16: Milagre creme de pentear diário



Fonte: Amazon.com.br¹⁹

Em uma entrevista para o Canal Poder Empreendedor no Youtube²⁰, o diretor de operações da empresa, Pedro Taguchi, fala um pouco sobre a marca e sobre os avanços da internacionalização da Lola em 2024.

O diretor afirma que, diferente das marcas capilares estabelecidas no Brasil, que trabalham com produtos voltados para o padrão do cabelo alisado, a Lola já chegou com o objetivo de empoderar cabelos cacheados, trazendo fórmulas menos agressivas e sustentáveis. Compreendeu-se o posicionamento da marca no mercado nacional, uma vez que “A posição

¹⁸ Disponível em: <https://a.co/d/2IcexaU> Acesso em 27 de mai. de 2024

¹⁹ Disponível em: <https://a.co/d/aaSSFk3> Acesso em 27 de mai. de 2024

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fB5pOJaHBXQ> Acesso em 27 de mai. de 2024

da marca depende do que ela é e de quais são as suas diferenças (e vantagens) em relação a outras marcas.” (Aaker, 2015, p.83).

A afirmação do diretor Pedro Taguchi, corrobora para o entendimento que a marca, desde o seu início, já estava disposta a proporcionar produtos para o novo mercado de mulheres que vão contra o uso de progressivas ou métodos alisantes. Isso explica mais do universo colorido da marca, já que segundo Farina (2006), a utilização específica das cores também é um meio de destaque entre seus concorrentes.

Segundo Aaker (2015), as marcas precisam saber onde elas estão para chegar em algum lugar. Na mesma entrevista, Pedro esclareceu os motivos por trás do *rebranding* da marca, em 2023. Na busca por uma consolidação no mercado internacional, a empresa optou por trocar seu nome de Lola Cosmetics para Lola From Rio, uma homenagem ao Rio de Janeiro, onde teve origem. O diretor ressaltou que essa mudança não apenas reflete a identidade brasileira dos produtos, mas também abre caminho para uma expansão do portfólio além dos cosméticos.

Para Aaker (2015) a visão da marca — que inclui identidade, valores e pilares da marca — determina sua construção e força competitiva no mercado. Dito isso, a criação de uma marca colorida, que se preocupa com o meio ambiente e empodera mulheres de diferentes curvaturas, destacou a Lola no mercado de cosméticos capilares nacionais.

O *rebranding* da marca surge para readaptá-la no cenário mundial, onde temas sobre empoderamento e sustentabilidade têm sido mais abordado, sendo o posicionamento de uma marca carioca e brasileira um novo diferencial.

A reputação pública e as estratégias de marketing são fundamentais para a construção de um *branding* eficaz, a Lola From Rio explora esses aspectos com excelência no mundo virtual. Segundo Aaker (2015, p.120) “O digital engaja, permite conteúdo rico, seleciona e gera confiança”, e a marca vende seus produtos e se conecta melhor com seu público através da presença nas redes sociais. Para isso, a Lola cria conteúdos próprios e incentiva conteúdos orgânicos ou pagos feitos por clientes e influenciadores, como *reviews* de produtos. Essa abordagem amplia o alcance e reforça a credibilidade da marca.

Segundo Reid (2009) “o uso das redes sociais no marketing é realmente necessário para manter a empresa próxima dos seus clientes”, uma vez que estas são um espaço onde as pessoas interagem com empresas e as suas marcas de livre vontade. Esta interação criada entre a empresa e os clientes e, até, entre os próprios clientes poderá ser bastante benéfica para a troca de impressões e para o estreitamento de relações, uma vez que “estar nas redes sociais é amplificar o poder e a capacidade de chegar aos consumidores”, como refere Paulo Morais (2013). (Costa, 2013, p.28)

Quando se trata de reputação pública é necessário falar sobre o *feedback* que a marca recebe dos seus clientes. A reputação da Lola From Rio, no universo das mulheres cacheadas, onduladas e crespas, é um dos pilares de sucesso da marca. Isso porque no *TikTok* e *YouTube*, aplicativos que tem como foco central compartilhamento de vídeos, é comum encontrar *reviews* de seus produtos. Esses vídeos são a descrição detalhada do produto e como ele foi utilizado e, no final do vídeo, a influenciadora diz se gostou ou não do produto.

Esses conteúdos podem acontecer de forma orgânica, quando um influenciador digital experimenta o produto por livre e espontânea vontade, dando opinião sobre a linha ou produto utilizado, ou de maneira paga, quando a marca estrategicamente paga o influenciador para fazer um vídeo falando bem do produto e testando-o, gerando visibilidade e conversão de vendas.

Os influenciadores podem ter um grande portal de comunicação, com muitos seguidores nas redes sociais, ou também podem ser chamados de “micro-influenciadores”, que, mesmo tendo poucos seguidores, mais ainda assim impactam os seus usuários.

A racionalidade associada ao marketing de influência está precisamente no facto de os consumidores sempre terem dado grande importância à opinião dos outros, especialmente no momento da decisão de compra (de Veirman et al., 2017). Já Keller e Berry (2003) tinham afirmado na sua conhecida obra “The influencers”, que “uma em cada dez pessoas afeta o que as outras pensam, fazem e compram”. (Perdigão, 2019, p.6)

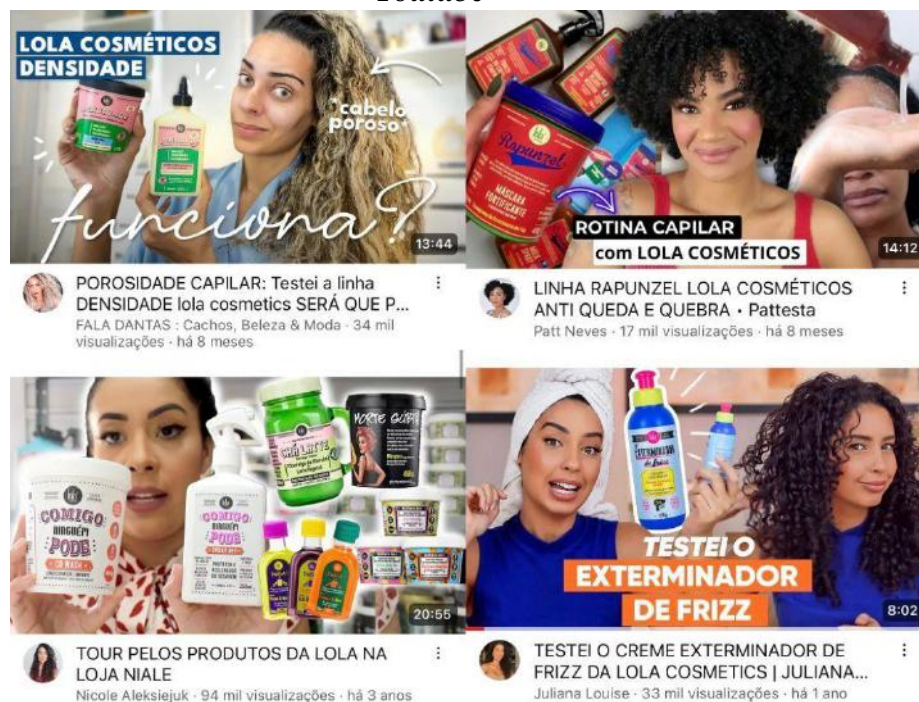
Dessa forma, os influenciadores ajudam a ampliar o alcance da marca, gerando desejo de compra e reforçando sua credibilidade no mercado nacional.

No *Youtube*, blogueiras do nicho de beleza testam os produtos da marca e indicam para suas seguidoras, fazendo com que a sua opinião influencie na compra dos usuários que assistem o vídeo.

Quando falamos da Lola, percebe-se que o mesmo produto, como a linha “Rapunzel”, é utilizada em *reviews* de blogueiras de curvaturas diferentes. O tônico em spray da linha citada acima, pode ser usado por exemplo tanto por meninas em transição capilar, quanto por mulheres de cabelo liso, uma vez que o seu objetivo é o mesmo independente da curvatura: acelerar o crescimento capilar.

Outro exemplo é a máscara de nutrição que pode ser usada em qualquer estrutura de fio produzindo o mesmo resultado de cabelo nutrido e com menos frizz. Dessa forma, a marca atinge um público abrangente e aliado com a qualidade dos seus produtos.

Youtube



Fonte: Youtube²¹

Dentre as blogueiras evidenciadas temos o canal da Fala Dantas: Cachos, Beleza & Moda com 1,38 milhões de inscritos, Patt Neves com 156 mil, Nicole Aleksiejuk com 1,07 milhões e Juliana Louise, com mais de 1,15 milhões de inscritos no canal. Todas essas influenciadoras digitais são conhecidas por seus cabelos cacheados e postam dicas, tutoriais e *reviews* relacionados a cuidados capilares.

Todas as quatro influenciadoras citadas passaram pela transição capilar. As *youtubers* possuem vídeos nos seus respectivos canais, contando melhor sobre a sua experiência individual e compartilhando dicas com os usuários para passar pelo processo da melhor forma possível. Assim, por postarem resenhas sobre os produtos da Lola e possuir portais com conteúdos de valor sobre cuidados capilares, elas exercem grande influência sobre mulheres que adotaram ou estão em processo de aceitação da curvatura natural.

O *Tiktok* também é uma rede social que ganhou força no nicho de cuidados capilares, tendo avaliações e indicações da marca Lola por influenciadoras de diferentes curvaturas, inclusive as de transição capilar.

Figura 18: Resultado da busca “Lola From Rio” no Youtube

²¹ Disponível em: https://www.youtube.com/results?search_query=lola+cosmetics Acesso em 27 de mai. de 2024



Fonte: *Tik tok*²²

Dentre as blogueiras evidenciadas na imagem temos a @dicasdatamiruiwa, com 908 seguidores; a @Redchaves com 46,7 mil; a @eujoycefig com 18,3 mil seguidores e o perfil da @bia.davila com 303,1 mil seguidores. Todos esses perfis compartilham conteúdos voltados para cuidados capilares, especificamente direcionados ao nicho de transição capilar. Eles mostram suas experiências após aderirem ao processo de aceitação dos cabelos naturais e oferecem suporte ao público feminino presente na plataforma que está passando pelo mesmo momento.

Além das redes sociais, a Lola From Rio também é frequentemente destacada em matérias e artigos de revistas e *blogs* especializados em beleza e cuidados capilares, especialmente por mulheres que aderiram à transição capilar. Por exemplo, no *Blog* "Depois dos Quinze", a influenciadora Bruna Vieira compartilhou seu processo de transição capilar em 2017 e mencionou o uso diário dos produtos da Lola para ajudar nos cuidados capilares.

O *Blog* criado em 2008, funcionava como um diário pessoal, mas evoluiu para abordar temas diversos como moda, beleza e viagens. Popular entre adolescentes e jovens adultos pela autenticidade e escrita envolvente de Bruna, a escritora inspira uma comunidade fiel de leitores.

²² Disponível em: <https://www.tiktok.com/search?q=lola%20cosmetics%20transicao&t=1718842863480> Acesso em 29 de mai. de 2024

Outro exemplo é a matéria postada no *Blog* "Cacheadas em Transição" intitulada "Produtos *cruelty-free*: sete selecionados para cacheadas usarem sem culpa". A primeira marca indicada é a Lola, com o site afirmando que a marca é uma das melhores do mercado devido à qualidade de seus produtos, preço acessível e compromisso com a bandeira *cruelty-free*. Isso destaca a boa reputação da Lola From Rio entre mulheres que estão aceitando a curvatura natural de seus fios.

Pensando ainda mais em estratégias de marketing no mundo digital, com mais de um milhão de seguidores no *Instagram*²³, 460 mil no *Tik Tok*²⁴ e 940 mil no *Facebook*²⁵ até a data de 12 de junho de 2024, a marca conquistou um público fiel que acompanha suas postagens regularmente.

No *Instagram*, por exemplo, a Lola cria um universo lúdico com suas linhas de produtos, publicando conteúdos que vão além do desejo de compra. Assim, eles envolvem os clientes em um universo próprio da marca e suas respectivas linhas.

Com o uso de imagens de mulheres empoderadas com cabelos bonitos, a Lola dá vida a cada linha de produtos, sendo uma estratégia chave a colaborações com influenciadoras na produção de conteúdo para a página da marca. Desse modo, elas produzem conteúdo educativos, ensinando mais sobre o universo de cuidados capilares ao mesmo tempo que divulgam os produtos da marca.

Um exemplo para entender melhor como funciona essa produção de conteúdo foi o vídeo postado²⁶ no dia seis de janeiro de 2023 pela própria marca no *Instagram* com a colaboração da influenciadora Joy Lima²⁷, que conta com mais de 250 mil seguidores em junho de 2024.

O conteúdo mostra como a Joy cuida do cabelo em um dia de praia com a linha da marca "Ela é Carioca". No final do vídeo, a criadora de conteúdo se mostra satisfeita e feliz com o seu cabelo cacheado definido e tratado.

Para Aaker, "Um benefício emocional relaciona a capacidade da marca de fazer o comprador ou o usuário sentir algo durante o processo de compra experiência de uso" (2015,

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/lolacosmetics/> Acesso em 12 de jun. de 2024

²⁴ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@lolacosmetics> Acesso em 12 de jun. de 2024

²⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/lolacosmetics> Acesso em 12 de jun. de 2024

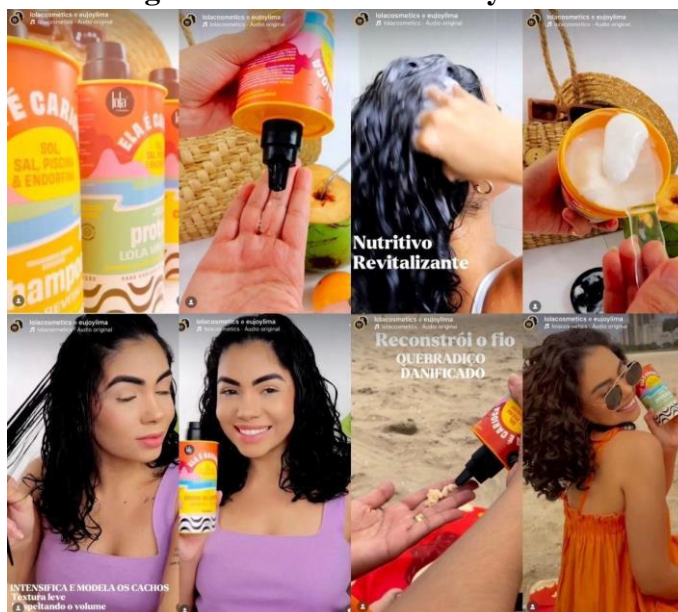
²⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CnFA_REPQ1S/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em 12 de jun. de 2024

²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/eujoylima/> Acesso em 12 de jun. de 2024

p. 63). Através das expressões feitas pela influenciadora no final do vídeo, o anúncio não expressa apenas os benefícios funcionais do produto, mas também o benefício emocional de se sentir empoderada com seus cabelos usando a linha da Lola.

Ademais, esse conteúdo posiciona a marca além de vendedora de cosméticos, criando no *Instagram* um portal de aprendizado e entretenimento no universo de cuidados capilares de mulheres cacheadas, onduladas e crespas.

Figura 19: Collab Lola e Joy Lima



Fonte: @lolacosmetics e @eujoylima via Instagram

Nessa mesma postagem feita pela Lola em colaboração com a influenciadora, a marca inicia a legenda apelidando suas seguidoras de "Loletes". Esse apelido cria um senso de comunidade e pertencimento entre as clientes. A abordagem personalizada de uma marca fortalece a conexão emocional entre a marca e suas seguidoras de cabelos com curvaturas diversas.

A presença on-line da marca no *Instagram*, auxilia na construção de personalidade da marca, que, segundo Aaker (2015), é uma dimensão importante para fortalecer a marca diante do mercado competitivo. Desse modo, cria-se uma percepção da Lola além de uma marca, mas uma amiga que ajuda as clientes com o cuidado de seus cabelos cacheados, ondulados ou crespos.

Através de construções bem desenvolvidas com conceitos de David Aaker, como criação de um posicionamento bem definido, o uso do ambiente digital, a construção de visão e personalidade de marca, a Lola From Rio se destaca como um ativo de valor no mercado nacional de cosméticos. Consolidando-se como uma marca de confiança e respeito para mulheres que estão passando, ou já passaram, pelo processo de transição capilar.

3.2 Análise da Marca no *Instagram*

Para entender ainda mais a conexão da Lola From Rio com o movimento de transição capilar, analisamos o *Instagram* da marca, onde ela vende seus produtos, expressa seu posicionamento e se comunica com o público.

O *Instagram* está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo e das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas. (Silva, 2012, p. 6)

Foram examinadas todas as postagens de lançamentos de linhas completas ou produtos de 2019 a 2023, totalizando 27 posts. Essas postagens foram organizadas em uma planilha de *Excel*²⁸, com colunas estruturadas para facilitar a análise.

Na coluna A foram registradas as datas de cada publicação para entender a cronologia dos lançamentos, e na coluna B foi separado apenas o ano de cada publicação. Na coluna C, coletou-se os nomes das linhas dos respectivos lançamentos. Na coluna D, especificou-se os tipos de produtos, como shampoo, condicionador, óleos capilares, sabões faciais, kit de máscaras, etc. Na coluna E foi descrito detalhadamente cada produto ou linha —com informações retiradas dos rótulos, legendas das postagens e do site oficial da marca— explicando a composição e função de cada item.

Na coluna F, os produtos foram classificados entre linha corporal, linha capilar e linha home-fragrance. A coluna G se dirige apenas às linhas capilares, determinando para quais tipos de cabelo os produtos capilares foram desenvolvidos.

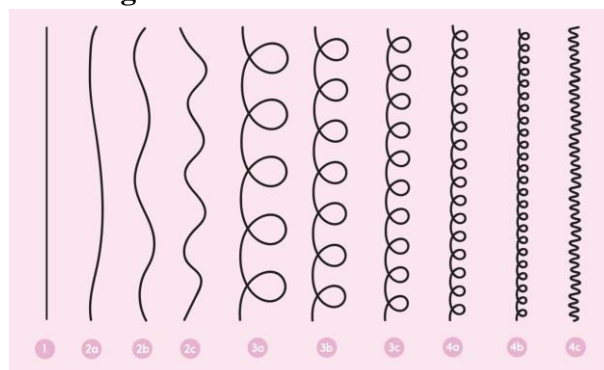
Na coluna H, identificaram-se os personagens humanos nas postagens de lançamento, sejam ilustrações ou pessoas reais. Assim, realizou-se uma análise visual avaliando características fenotípicas, com base nas categorias do IBGE, para classificar as pessoas como brancas ou não brancas (incluindo amarelos, indígenas, pardos, negros, etc.). O presente trabalho reconhece que a forma ideal de identificar a etnia, assim como o gênero, de um indivíduo, é através da autodeclaração; no entanto, como não seria possível recolher a autodeclaração dos 55 indivíduos que apareceram nas postagens, a análise foi realizada dessa maneira.

²⁸ Disponível em:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RDuARQDM5829k1aionqhXBagSuveYL55e5_Fum7tRAE/edit#gid=0

Outra análise visual feita na coluna H foi a de curvatura capilar. Para isso, utilizamos a tabela de curvaturas disponibilizada no site oficial da marca de cosméticos Boticário²⁹, que, assim como a Lola, é uma marca de cosméticos brasileira que lida com diferentes tipos de cabelo no Brasil. Classificamos o cabelo em liso (1), ondulado (2A, 2B, 2C), cacheado (3A, 3B, 3C) e crespo (4A, 4B, 4C).

Figura 20 : Tabela de curvatura



Fonte: Boticário

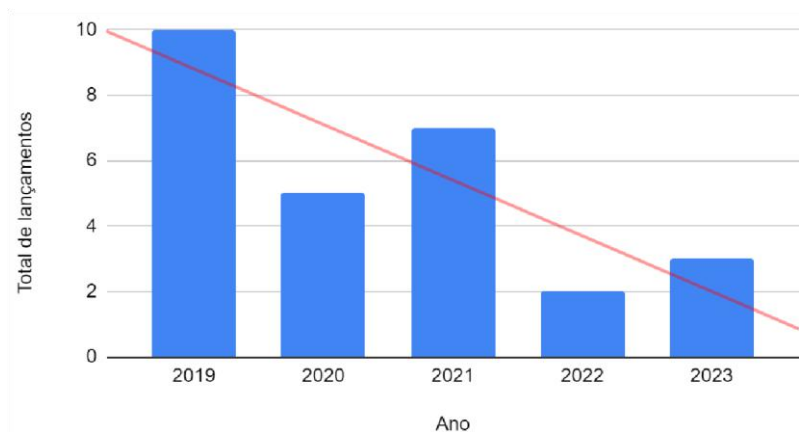
Na coluna I, analisa-se o tipo de post, categorizando-os como carrossel (postagens com várias fotos), fotos no *feed* (lançamentos comunicados com uma única imagem) e *reels* (vídeos postados pela marca). Na coluna J foram coletadas todas as legendas das postagens para pesquisar palavras-chave, *hashtags* mais usadas e os termos mais citados, crucial para entender a comunicação com o público. Por fim, na coluna K, registra-se os links das publicações para facilitar a organização e identificação dos posts.

3.2.1 Resultados da pesquisa

Dos 27 posts de lançamentos feitos de 2019 a 2023, dez foram feitos em 2019, 5 em 2020, 7 em 2021, dois em 2022 e três em 2023.

Gráfico 1: Total de lançamentos da Lola From Rio por ano

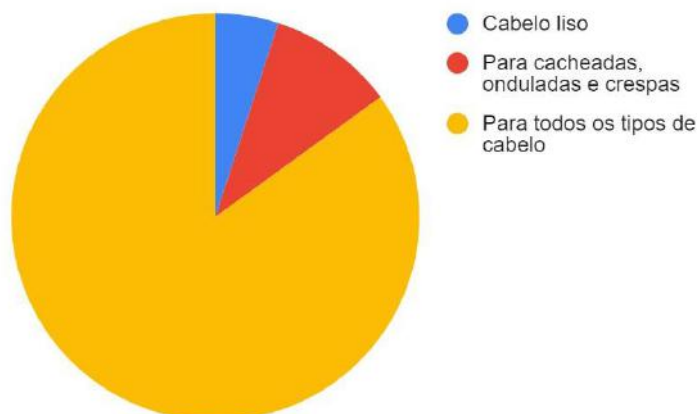
²⁹ Disponível em: <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/tipos-de-cachos-como-saber-qual-e-o-seu/> Acesso 27 de mai. de 2024



Fonte: Elaboração própria.

Além disso, dos 27 posts realizados, 20 deles eram lançamentos de linhas capilares. Dentre as linhas capilares, notou-se que 10% dos produtos lançados eram feitos para cuidados com para cabelos cacheados ondulados e crespos, 5% para cabelo liso e 85% para todos os tipos de cabelo.

Gráfico 2: Tipo de cabelo em que as linhas eram feitas



Fonte: Elaboração própria.

É relevante destacar que um dos lançamentos notáveis foi direcionado especialmente para mulheres em transição capilar, denominado "Transição". Essa linha se compromete a proporcionar definição aos cabelos, cuidar do couro cabeludo e estimular o crescimento dos fios. Além disso, em 2022, a Lola introduziu a linha "Ela é Carioca", que, embora seja destinada a todos os tipos de cabelo, incluiu dois cremes modeladores para pentear: um destinado exclusivamente a curvaturas 3ABC e outro a 4ABC. Isso evidencia o compromisso da marca em oferecer produtos que atendam às necessidades específicas dos cabelos que não sejam lisos.

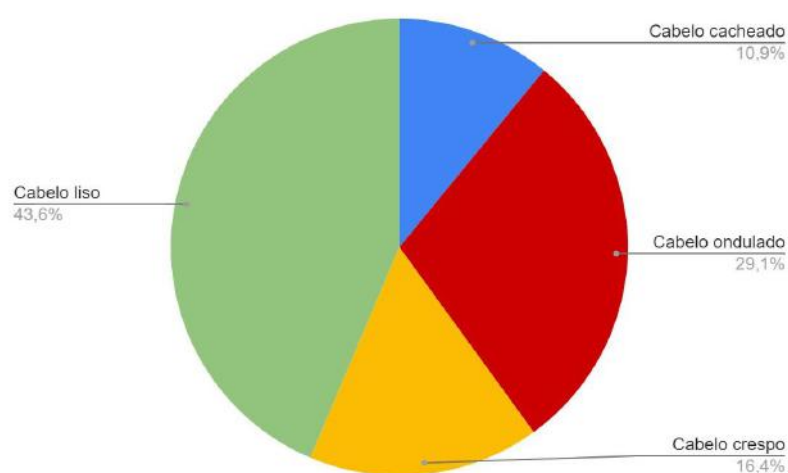
Na pesquisa, também foi analisada a questão da representação do público nas campanhas da Lola. Para entender melhor se a marca busca a identificação do público

cacheado, ondulado e crespo nas suas postagens de lançamentos, foram analisadas as aparições desses indivíduos, classificando-os pelo gênero, etnia e curvatura capilar.

Nas 27 postagens analisadas, foram identificadas 55 pessoas, representadas por seres humanos reais ou ilustrações. A análise revelou as seguintes características demográficas e de aparência: a predominância de representação feminina é notável, com 49 ocorrências de mulheres, em comparação com apenas seis ocorrências de homens. Quanto à etnia, a maioria das representações foi de indivíduos brancos, com 37 ocorrências. Indivíduos não brancos foram representados 19 vezes. Embora exista uma presença significativa de diversidade étnica, os brancos ainda constituem a maioria das representações.

A análise das texturas de cabelo mostrou que cabelos lisos foram os mais comuns, com 24 ocorrências, seguidos por cabelos ondulados, com 16 ocorrências. Cabelos crespos aparecem 9 vezes, enquanto cabelos cacheados foram mencionados seis vezes, sendo a textura menos representada.

Gráfico 3: Tipo de cabelo dos indivíduos nas postagens



Fonte: Elaboração própria.

Em síntese, a análise das postagens relacionadas à representatividade de pessoas que aderiram à transição capilar revelou uma maior quantidade de mulheres, com uma predominância de indivíduos brancos. Nas postagens, houve uma maior representação de cabelos não lisos, abrangendo mulheres cacheadas, onduladas e crespas somando 56,4% dos indivíduos, no entanto, os cabelos lisos apareceram de forma significativa, evidenciando a intenção da marca de incluir todas as curvaturas capilares e promover a diversidade. Esses dados fornecem *insights* detalhados sobre as características mais enfatizadas nas postagens, indicando uma tendência de destacar certos grupos demográficos e tipos de cabelo.

Na pesquisa, também foram examinadas as legendas das postagens e a interação da marca com suas clientes. Através dessa análise, observou-se que a Lola utiliza o termo "Loletes" para se referir às suas seguidoras em 21 postagem, uma média de 77,78%. Em todas as postagens de lançamento de 2019 a 2023, a Lola respondeu comentários de suas seguidoras, interagindo e tirando possíveis dúvidas. Segundo Telles (2011, p. 182), “Prestar atenção nas opiniões das comunidades e comentários em redes sociais, *blogs* e *microblogging* visando satisfazer as necessidades e interagir com os usuários são a base do marketing de relacionamento nas mídias sociais”. Compreende-se, portanto, que as duas estratégias utilizadas pelas marcas aproximam ainda mais seus clientes, criando um ambiente digital ‘amigável’ e acolhedor para o público em transição capilar.

Outro ponto chave da pesquisa é a mudança nos formatos de postagem. Em 2019, 90% do conteúdo de lançamento era feito em formato de "foto no *feed*", onde uma única foto da marca era compartilhada, enquanto apenas 10% era em formato de vídeo. Em 2020, com a popularização de vídeos curtos através do aplicativo asiático *TikTok*, o *Instagram* adotou uma nova ferramenta para competir com a plataforma chinesa: o *Reels*. Segundo Navarro-Güere (2023), houve uma mudança significativa na forma de consumo, com vídeos curtos em formato vertical sendo os mais consumidos no *Instagram Reels*, *TikTok* e *YouTube Shorts*.

Após o lançamento de vídeos curtos na plataforma do *Instagram*, durante o período pandêmico de 2020, os usuários começaram a consumir um novo tipo de conteúdo, desviando o foco central das imagens estáticas.

No mesmo ano, a Lola postou 40% dos seus lançamentos no formato de foto no *feed* e 60% no formato *Reels*. Em 2021, a marca lançou 14,29% dos seus conteúdos no formato de foto carrossel, que é o compartilhamento de mais de uma foto na mesma postagem, e 85,71% em formato *Reels*. Em 2022, a distribuição foi de 50% para fotos no *feed* e 50% para *Reels*. Em 2023, 100% das postagens foram feitas em formato de vídeo.

Conclui-se, portanto, que a Lola é uma marca que produz, em sua maioria, produtos para todos os tipos de cabelo. No entanto, isso não a exclui como uma marca querida entre o público que está, ou já esteve, em processo de aceitação da curvatura natural dos fios. Afinal, a marca se preocupa em se comunicar com mulheres que estão passando pela transição capilar, além de representar de cacheadas, onduladas e crespas em seus vídeos e postagens no *Instagram*.

Dessa forma, para agregar ainda mais valor e explorar o potencial da marca, foi escolhida a linha “Transição” da Lola, feita especificamente para o público analisado no presente trabalho.

3.3 A linha “Transição”

No final de 2019, a marca Lola from Rio anunciou mais um lançamento de produtos: a linha “Transição”³⁰. Na legenda da postagem de lançamento a Lola ressaltou que os produtos foram pensados para ajudar mulheres a passar pela transição capilar com confiança e cuidado.

Figura 20 : Post de lançamento linha Transição 2019



Fonte: Instagram @lolacosmetics

Feita, segundo a marca, para cacheadas, crespas e multitexturizadas, a linha é composta por dois produtos: Creme texturizador, para finalizar o cabelo, e Água de coco day after, para arrumar o cabelo no dia seguinte após a lavagem.

A Lola desenvolveu a linha Transição com o objetivo principal de oferecer uma solução inovadora que não só define os cachos, mas também cuida do couro cabeludo e estimula o crescimento dos fios. A fórmula contém ativos botânicos que combatem a queda, além da água e manteiga de rosas para hidratação e fortalecimento, e extrato de alecrim para reduzir o frizz e melhorar a textura dos fios. A linha Transição é vegana, dermatologicamente testada, hipoalergênica, natural e oferece proteção térmica.

Agora que já foi explicado melhor sobre a linha, é importante analisar a embalagem a fim de entender como a marca se comunica e se posiciona com o público de transição capilar com a linha “Transição”.

Figura 21 : Post linha Transição 2023

³⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4LAjJOHtEw/?igsh=djlsZ2xuYXFoeWh3>. Acesso 27 de mai. de 2024



Fonte: *Instagram* @lolacosmetics³¹

Com uma *pin-up* representada por uma mulher preta e crespa, a Lola busca representar e gerar identificação com as mulheres crespas que estão passando pela transição capilar. Além disso, o nome do produto, "Transição", escrito em letras grandes e em caixa alta, chama atenção e deixa subentendido que é um produto específico, destinado a ajudar as mulheres durante esse processo.

Ao analisar a embalagem dos produtos, é importante compreender o uso das cores. A embalagem utiliza rosa, azul e amarelo. Segundo Heller (2020, p. 213) “as características gerais atribuídas ao rosa são tipicamente femininas. A cor rosa simboliza a força dos fracos, como o charme e a amabilidade”. O amarelo, definido por Heller como a cor do sol, traz a ideia de otimismo e iluminação do entendimento, agindo de forma alegre e revigorante (p. 85). A existência dessas duas cores faz sentido para o processo de transição capilar, uma vez que é uma jornada estética de aceitação que busca muito o autoconhecimento. Desse modo, o tom rosado simboliza o universo feminino, principalmente de beleza e o amarelo esse entendimento de aceitação e iluminação, já que a cor está presente na embalagem junto da figura do sol.

Ainda na sua obra “Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão”, a autora explica como o azul é uma cor querida. Essa cor que tem um efeito também calmante é a predileta da maioria das pessoas.

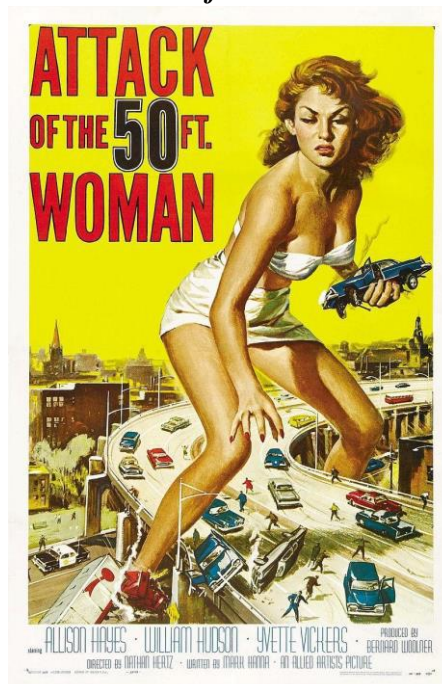
O significado mais importante do azul está no simbolismo das cores, no sentido que vinculamos ao azul. O azul é a cor de todas as características boas que se afirmam ao decorrer do tempo, de todos os sentimentos bons que não estão sob o domínio da paixão pura e simples e sim da compreensão mútua. (Heller, 2020, p.23)

³¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CkwNoWzPcS5/?igsh=MWRydXFwZnVwd29nYg%3D%3D>
Acesso 27 de mai. de 2024

O azul simbolizava o princípio feminino e Heller (2020, p. 33) afirma que “no simbolismo ele pertence à água, que também é um atributo feminino”. Assim, a junção do azul com o rosa consegue representar o frescor e doçura dos ingredientes principais do produto: a água de coco.

Alguns elementos gráficos, como o uso de uma *pin-up*, a fonte e as quatro estrelas abaixo do texto, remetem à estética *vintage* hollywoodiana dos anos 1950.

Figura 22: Filme *Attack of the 50 Foot Woman* de 1958



Fonte: Wikipedia³²

A fonte em destaque da linha "Transição" também está em caixa alta e em bold, tal qual o famoso letreiro de Hollywood, situado no Monte Lee, trazendo ainda mais a estética cinematográfica. Além disso, o nome "Transição" está em azul metálico, cujo brilho confere ainda mais destaque para essa pauta e esse público. Tratando mulheres em transição como destaque, estrelas de cinema.

Figura 23 :Letreiro de *Hollywood*

³² Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Attack_of_the_50_Foot_Woman Acesso 27 de mai. de 2024



Fonte: Aventuras na história³³

Produtos específicos para a transição capilar são difíceis de encontrar no mercado. Essas escolhas gráficas sugerem que a mulher, ao aceitar seu cabelo natural, com o sol ao seu redor, é posicionada como uma estrela, figura central do seu enredo, destacando sua importância.

Embora existam opções para cabelos cacheados, ondulados, crespos, é raro encontrar produtos direcionados especificamente para mulheres em meio ao processo de transição capilar. A embalagem é projetada especificamente para representar e agradar essas mulheres, oferecendo um produto que as reconhece e valoriza durante o processo de aceitação.

³³ Disponível em: <https://images.app.goo.gl/ssSZxV7bGEXDmaH66> Acesso 27 de mai. de 2024

4. Conclusão

Este trabalho teve como objetivo analisar o *branding* da marca Lola From Rio no contexto do crescente movimento de transição capilar no Brasil. A pesquisa buscou compreender como a marca se posiciona e se comunica com seu público, especialmente com mulheres que estão passando pela transição capilar, e como suas estratégias de marketing e identidade visual refletem essa postura.

Na introdução, destaco a relevância do movimento de transição capilar como um fenômeno social e político que desafia os padrões tradicionais de beleza e promove a valorização da diversidade capilar. A Lola From Rio é apresentada como uma marca que se alinha a esses valores e está posicionada para atender às demandas desse público emergente.

O Capítulo 2, aprofundou-se no entendimento do movimento de transição capilar, explorando seu papel político e estético. Nesse momento, houve a discussão de como a transição capilar vai além da transformação física, representando uma jornada de auto aceitação e resistência contra padrões de beleza eurocêtricos. Utilizei referências de autores como Stuart Hall, Adorno e Horkheimer, para fundamentar a influência midiática no alisamento capilar, e obras de Braga e Silva, Ferrari e Matos, para entender o cabelo como um objeto identitário e de transformação.

No Capítulo 3, a história da Lola From Rio foi analisada, considerando seu posicionamento no mercado e estratégias de comunicação. Fundada em 2011, a marca se destacou por uma proposta inovadora de produtos sustentáveis, veganos e *cruelty-free*. Através de uma análise detalhada das embalagens, publicações no *Instagram* e colaborações com influenciadores digitais, identifiquei como a Lola se comunica com seu público e promove a aceitação da curvatura natural dos fios.

Além disso, dediquei uma parte significativa à análise da linha "Transição", lançada para apoiar mulheres durante o processo de transição capilar. Através do uso de cores, elementos gráficos e representações visuais, a Lola From Rio consegue criar uma identidade que ressoa com as necessidades emocionais e estéticas de suas consumidoras.

A metodologia utilizada foi uma combinação de análises qualitativas e quantitativas. A pesquisa qualitativa incluiu a análise de bibliografias relevantes e o estudo de caso da marca Lola From Rio. A pesquisa quantitativa foi realizada através da análise de postagens no *Instagram*, organizadas e examinadas em uma planilha de Excel para identificar padrões de comunicação e engajamento.

Os resultados indicam que a Lola From Rio desde o início se propõe a atender todos os tipos de cabelo, incluindo o público de transição capilar, adotando um compromisso significativo com a representatividade e inclusão, que se reflete em suas campanhas e produtos. A análise das postagens no *Instagram* mostrou que a marca utiliza uma abordagem visual e textual que busca estar conectada emocionalmente com o público, através de influenciadores e conteúdo educativo para promover seus produtos. A linha "Transição" é um exemplo claro de como a Lola From Rio direciona seus esforços para atender às necessidades específicas de mulheres em transição capilar, oferecendo produtos que não apenas cuidam dos cabelos, mas também fortalecem a identidade e a autoestima dessas consumidoras.

É importante ressaltar que, das 27 postagens analisadas, 20 eram lançamentos de linhas capilares, com uma significativa representação de produtos para cabelos cacheados, ondulados e crespos. A linha "Transição" se destacou ao definir o cuidado com o couro cabeludo e estímulo ao crescimento dos fios, com ativos botânicos e fórmulas veganas e hipoalergênicas. No entanto, embora a marca se empenhe na inclusão, existe uma predominância de mulheres brancas nas representações, o que indica uma oportunidade para ampliar ainda mais a diversidade racial em suas campanhas e produtos, garantindo uma representação mais equilibrada e inclusiva de mulheres pretas que estão aceitando suas curvaturas naturais.

A Lola From Rio também se destaca pelo uso estratégico de influenciadores digitais, como observado na pesquisa. Conforme apontado por Keller e Berry (2003) em "*The Influentials*", influenciadores têm a capacidade de moldar opiniões e decisões de compra. Blogueiras e youtubers como Fala Dantas e Joy Lima, que passaram pela transição capilar, têm um papel significativo na promoção dos produtos da Lola, reforçando a credibilidade da marca e gerando desejo de compra entre suas seguidoras. Além disso, a análise das embalagens da linha "Transição" revelou uma comunicação visual cuidadosamente planejada para atrair e representar mulheres em transição capilar, utilizando cores e elementos gráficos que simbolizam aceitação, otimismo e feminilidade.

A pesquisa mostrou que o sucesso da Lola From Rio no mercado brasileiro de cosméticos está intimamente ligado à sua habilidade de entender e responder às transformações sociais e culturais. A marca se destaca pela abordagem inclusiva e inovadora, que não apenas atende às demandas funcionais de cuidados capilares, mas também promove uma mensagem poderosa de auto aceitação, empoderamento e diversidade. Este estudo contribui para a literatura ao destacar a importância de estratégias de branding que vão além da estética e se conectam profundamente com os valores e identidades dos consumidores.

Em suma, a Lola From Rio exemplifica como uma marca pode evoluir e prosperar ao alinhar seus valores e práticas com movimentos sociais emergentes, oferecendo não apenas produtos, mas também apoio e representação a seus consumidores. Através de suas estratégias de marketing, identidade visual e engajamento com influenciadores digitais, a marca construiu um forte relacionamento com seu público, especialmente com mulheres que estão passando pela transição capilar, reafirmando seu compromisso com a inclusão e a diversidade.

Certamente, o presente texto não esgota as possibilidades de análise dos dados coletados. Abrindo uma possibilidade de agenda de pesquisa ligada ao tema da transição capilar e impacto no posicionamento de marcas ligadas à beleza.

5. Referências

AAKER, David. **Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ACASO, María. **Esto no son las Torres Gemelas: Cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes**. Madrid: Los Libros de la Catarata, 2006.

ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Trad. Guido Antonio de Almeida. 2.ed. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, p.40, 1986.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BEDENDO, Marcos. **Branding: Processos e Práticas Para a Construção de Valor**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Uni, p.22, 2019.

CARVALHO, Priscilla Afonso de; SOUZA, Maria Irene Pellegrino de Oliveira. **Pin-ups: fotografias que encantam e seduzem. Discursos Fotográficos**. [S. l.], v. 6, n. 8, p. 119–144, 2010. DOI: 10.5433/1984-7939.2010v6n8p119. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/5687>. Acesso em: 25 jun. 2024.

COSTA, Ana Carolina Franco Ferreira da. **Impacto das redes sociais no marketing**. Coimbra, 2013. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10316/24613>

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Editora Blucher. 2006

FERRARI, Érica; ASSIS, Juliana. **A dimensão informacional da transição capilar: identidade e empoderamento nas mídias sociais**. REBECIN–Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação, Rio de Janeiro, RJ, v. 4, n. 1, p. 74-95, 2017.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Eletrônico Aurélio Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira e Lexikon Informática, 1999.

GODOY, Arlida Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de administração de empresas, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz: Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2019. 406

GUNTER, B. The quantitative research process. In: JENSEN, K. (Ed.). **A handbook of media and communication research**. Londres: Routledge, 2002.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Tradução Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, p. 191, 2016.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**. 1ª ed. Editora Olhares, 2020.

IFÉ, L. M. Da química ao natural: o processo de transição capilar. **[Blog] Encrespando**, 20 nov. 2013. Disponível em: <<https://lorenamorais.wordpress.com/tag/transicao-capilar/>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LEVY, Pierre. **Internet e desenvolvimento humano**. Cad. psicopedag., São Paulo, v. 5, n. 9, p. 00, 2005. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-10492005000100008&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 21 jun. 2024.

MATOS, Lúcia. **Transição capilar como movimento estético e político**. Anais do I Seminário Nacional de Sociologia da UFS, 2016.

MOURÃO MIGUEL, Laís. **Tendências do Uso de Produtos Naturais nas Indústrias de Cosméticos da França**. Revista Geográfica de América Central, vol. 2, julio-diciembre, 2011, pp. 1-15 Universidad Nacional Heredia, Costa Rica.

NAVARRO-GUERE, H. **El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts**. Revista de Comunicación, 23, 377-393. E-ISSN: 2227-14655. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9342162>. Acesso em: 12 jun. 2024.

PERDIGÃO, Inês de Almeida. **O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas**. 2019. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.22/16021>

SILVA, Paula Camilla Soares; BRAGA, Ângela Márcia da Silva. **Transição Capilar: O cabelo como instrumento de política e libertação através da identidade e suas influências**. In: IN: Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste-Uberlândia-MG-19 a. 2015

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver**. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2012, Ouro Preto. Artigo Científico. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

SOARES, Alfredo. **Todos somos uma marca: Construa seu ecossistema de vendas por meio de influência, conteúdo e experiência**. 1. ed. São Paulo: Amazon, 2023.

SPAGNOL ABRAHAM, Leonardo; MATEUS MOREIRA, Andreia; HANAUER DE MOURA, Larissa; REIS GAVAZZONI DIAS, Maria Fernanda. **Tratamentos estéticos e cuidados dos cabelos: uma visão médica (parte 1)**. Surgical & Cosmetic Dermatology, v. 1, n. 3, p. 130-136, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2655/265521005007.pdf> Acesso em: 1 dez. 2023.

TELES VIANA, G. **Para uma Análise Marxista dos Movimentos Sociais: Contribuições de Karl Jensen e Nildo Viana.** Revista Despierta, [S. l.], v. 4, n. 04, p. 21–38, 2022. Disponível em: <https://redelp.net/index.php/rd/article/view/1128>. Acesso em: 25 abr. 2024.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 2015.

YIN, R. **Getting started: how to know whether and when to use the case study as a research method.** In: YIN, R. Case study research: design and methods. 5. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 201.

YIN, R. K. **Case study research: design and methods.** Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989, p. 23.