



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis - FACC

NATÁLIA AREZZO MEIRELES

**A HUMANIZAÇÃO DO MARKETING NA CONTEMPORANEIDADE:
UMA ANÁLISE SOBRE O DISCURSO DE MARKETING DA LOLA COSMETICS**

Rio de Janeiro - RJ

Junho/2019

NATÁLIA AREZZO MEIRELES

**A HUMANIZAÇÃO DO MARKETING NA CONTEMPORANEIDADE:
UMA ANÁLISE SOBRE O DISCURSO DE MARKETING DA LOLA COSMETICS**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ)

Orientador(a): Helios Malebranche

Rio de Janeiro - RJ

2019

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Anúncio de shampoo e condicionador	18
Figura 02 - Lançamento Menta Bonita	19
Figura 03 - #LOLAMAISNATURAL	19
Figura 04 - Anúncio de linha de maquiagens	20
Figura 05 - Linha de maquiagem Lola Cosmetics	21
Figura 06 - Linha de produtos para o corpo	21
Figura 07 - Linhas de Cabelo Lola Cosmetics	21
Figura 08 - Borda inferior do site	23

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	4
1.1.	Formulação do problema de pesquisa	4
1.2.	Objetivos	4
1.2.1.	Objetivo Geral	4
1.2.2.	Objetivos Específicos	5
1.3.	Justificativas	5
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1.	Marketing e sua transformação	7
2.2.	Principais influenciadores das subculturas digitais	9
2.3.	Relação mulheres e beleza	11
2.4.	Beleza e cabelo	13
2.5.	Desconstruindo os padrões estéticos	15
3.	METODOLOGIA	16
3.1.	Tipo de pesquisa	16
3.2.	Características da organização investigada	17
3.3.	Instrumento	17
3.4.	Procedimento de coleta e análise de dados	17
4.	RESULTADOS	18
5.	DISCUSSÃO DE RESULTADOS	25
6.	CONCLUSÃO	26
	REFERÊNCIAS	27

1. INTRODUÇÃO

Em um mundo moderno, extremamente conectado e que pauta cada vez mais suas relações pessoais e profissionais através da internet, é necessário que empresas e profissionais de marketing estejam atentos a como estabelecer relação com seu público-alvo e a como conseguir iniciar uma conexão com seus potenciais consumidores e solidificá-la através da internet. Sua popularização trouxe conectividade, sinceridade e a oportunidade de aproximação com pessoas de diferentes lugares. Somem as barreiras físicas e se fortalece a conexão emocional. Ela é atualmente o principal palco da expressão individual.

1.1. Formulação do problema de pesquisa

É neste mundo digital que as marcas entram em contato com diferentes tipos de consumidores: há aqueles que confiam em suas experiências pessoais e não estão abertos a ouvirem o discurso de algumas marcas (para eles, nada importa o diálogo de marketing na internet) e há aqueles que estão mais propícios a pedir e trocar recomendações e a compartilhar mais sua experiência de consumo. É justamente esse tipo de consumidor que possui a maior probabilidade de se tornar um advogado da marca como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). É este cenário dinâmico, cercado de autenticidade, que reforça o papel do marketing na criação de marcas humanizadas. O presente trabalho tem como problema de pesquisas entender como é feita a construção do discurso de humanização das marcas.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também citam que com o avanço da era digital, as relações se tornam cada vez mais carentes de contato e a busca por autenticidade nos produtos consumidos faz-se cada vez mais necessária, reforçando o enfoque do marketing no ser humano. É importante então estudar como as empresas estão se posicionando frente a essa nova realidade a fim de aumentar o conteúdo produzido sobre o tema para enriquecer o conhecimento das duas esferas: as das marcas para que elas consigam construir com sucesso um discurso pautado no ser humano e a do consumidor para que ele se atente a construção consistente das marcas ofertadas a fim de não comprar falsos discursos.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa é descrever como foi construído o discurso de marca focado no ser humano. Para isso foi utilizado como objeto de estudo uma marca brasileira de cosméticos. Com o avanço dessa nova esfera digital três grupos de consumidores acabam se tornando mais influentes: os jovens, as mulheres e os cidadãos da internet, que iremos explorar mais a frente o motivo de sua relevância. Dentre esses três, o presente trabalho opta por dar

mais foco para o universo feminino devido a seu aumento de representatividade nos papéis de tomada de decisão da sociedade, porém utilizará como objeto de estudo uma empresa focada para o público feminino, jovem e sua plataforma de comunicação digital (website).

1.2.2. Objetivos específicos

Para conseguir discorrer sobre o processo de construção de um discurso de uma marca de cosméticos, é necessário entender primeiramente todo contexto que a marca está inserido. Por este motivo, o presente trabalho tem como objetivos específicos os tópicos abaixo:

- Descrever o contexto político-econômico que levou a transformação do enfoque do marketing
- Descrever a mudança comportamental da sociedade que passa a depender cada vez mais da era digital
- Descrever quem são os principais grupos influenciadores dessa era
- Descrever o contexto histórico da relação de beleza com a mulher
- Descrever os elementos que compõem o discurso da marca de cosméticos
- Analisar os elementos apresentados relacionando-os com os conceitos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)

1.3. Justificativas

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) com o avanço dessa nova esfera digital três grupos de consumidores acabam se tornando mais influentes: os jovens, as mulheres e os cidadãos da internet. São nesses segmentos que os profissionais de marketing deveriam focar seus esforços. Dentre esses três, o presente trabalho opta por dar mais foco para o universo feminino devido a seu aumento de representatividade nos papéis de tomada de decisão da sociedade, porém utilizará como objeto de estudo uma empresa focada para o público feminino sim jovem e sua plataforma de comunicação digital (website).

Para entender mais a fundo sobre um determinado grupo é necessário voltar o olhar para seu consumo. Uma vez que a sociedade se transformou de uma sociedade de produção e passa a se reivindicar como uma sociedade de consumo, há uma alteração na relação com as mercadorias produzidas como aponta Castro (2001). Deixa-se de lado a obtenção de mercadorias pelo simples poder de ter e passa a implicar uma relação de subjetividade com esses produtos, ou seja, é necessário agora entender como algo está sendo consumido e para que ele está sendo consumido pois na contemporaneidade consumir é também uma forma de expressão de um corpo social, como aponta Featherstone:

O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade, do gosto (FEATHERSTONE, 1995:128).

Um dos principais símbolos e forma de expressão do universo feminino é o cabelo. Através de suas madeixas, mulheres ditam moda, expressam sua individualidade, se afirmam como indivíduos na sociedade, desenvolvem auto estima, se aproximam de sua identidade, constroem e desconstroem conceitos, lançam e relançam tendências. Como veremos mais à frente, a forma de apresentação do cabelo é também um ato político. A relevância desse aspecto na composição do estético feminino gera a necessidade de diálogos, troca de experiência, busca por conhecimento e consumo de produtos voltados para esse mercado.

Historicamente mulheres são submetidas a um padrão de beleza que valoriza traços eurocêtricos, finos, pele clara, olhos claros e cabelos lisos. Porém, com a troca proporcionada pela internet, um dos meios mais utilizados atualmente para troca de experiências, mulheres de todos os tipos de corpos, cores e cabelos começaram a interagir e questionar a existência de uma padrão estético não representativo e movimentos de reconexão com a beleza natural começam a surgir. A beleza natural volta a ser valorizada e a busca por marcas que representem essas “mulheres reais” começa a se intensificar.

O presente trabalho se propõe a fazer uma análise do posicionamento de uma marca nova no mercado de cosméticos, como ela está desenvolvendo seu discurso e comunicação e quais os artifícios utilizados para gerar humanização e conexão com seu consumidor, uma necessidade bilateral marketing-consumidor moderno.

Entende-se que para analisar qualquer relação é necessário entender como ela foi estabelecida e em que contexto ela foi criada e, por isso, o primeiro capítulo deste trabalho é focado em explicar primeiramente a transformação do marketing, o primeiro agente da conexão empresa-consumidor, no marketing humanizado e seus três grupos mais influenciadores. Logo após, será feito uma imersão sobre o tema mulher, padrão de representação estética feminina, beleza e representatividade, entender seu contexto histórico e atuais desdobramentos.

No segundo capítulo será abordado a metodologia utilizada para a construção do panorama histórico-cultural do objeto de estudo e as fundamentações teóricas para a análise e considerações finais. Depois passaremos para a análise exploratória do objeto de estudo chegando, por fim na conclusão.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Marketing e sua transformação

Em seu mais novo livro, *Marketing 4.0*, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), afirmam que atualmente vivemos em um mundo totalmente novo. Graças à transparência e conectividade que a internet nos proporciona, as estruturas de poder estão se transformando: o poder econômico está mais espalhado, grandes corporações encontram dificuldades de inovar e há uma horizontalização das estruturas de poder.

Os autores dizem que a inclusão passa a ser tendência exemplificado pela descentralização do poder de superpotências com Estados Unidos e União Européia e ganho de relevância de economias menores como a Ásia, devido ao perfil demográfico mais jovem, produtivos e com crescimento de renda que impulsiona o consumo e aquece o mercado.

A horizontalização acontece através do conceito de globalização. Grandes empresas não são mais as únicas a ter alcance global, pequenas empresas locais conseguem se conectar com seus consumidores próximos ampliando o acesso a diferentes mercadorias e diferentes preços; o fluxo de inovação de empresas torna-se mais espalhado, grandes empresas não conseguem sustentar a inovação dentro de suas estruturas complexas e hierárquicas e acabam contratando startups para redesenhar estratégias e modelos de forma rápida; o consumidor desvincula sua confiança às propagandas de marketing e passa a levar mais em consideração o seu ciclo social (amigos, família, seguidores de redes sociais). “Nos últimos anos, essa tendência estimulou o crescimento de sistemas de avaliação pública como TripAdvisor e Yelp.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 27). Nesse contexto, os autores dizem que, apoiados por sua comunidade, os consumidores trocam informações e experiências e evitam de se deparar com marcas de falsos discursos de marketing. Desta forma, os consumidores devem ser considerados íntimos das marcas, amigos que só as considerarão confiáveis se as mesmas se mostrarem verdadeiras e genuinamente apresentarem valor.

Ainda no viés da conectividade proporcionada pela internet, as tomadas de decisões passam a sair do âmbito individual e ir para o coletivo. As opiniões do núcleo social são importantes, bem como a reputação que as marcas tem. Como os autores pontuam “se o conteúdo é gerado pela comunidade, as empresas não têm controle sobre a conversa” e, desta maneira, atualmente as empresas se tornam muito vulneráveis a fortes reações caso algo não saia bem, como mostra o trecho abaixo:

Esses movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada

vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.21)

É neste momento que empresas fortes e com reputações sólidas e honestas se sobressairão e manterão sua sustentabilidade e longevidade.

Dado todo dinamismo, humanidade e autenticidade que o mercado está exigindo é natural que o marketing faça sua transição para manter o mesmo enfoque. Em seu princípio o marketing era focado na venda de produtos, transformando seu enfoque para o hábito do consumo e finalmente se voltando para a centralidade humana. Em um mundo de constante avanços tecnológicos e utilização de robôs, cada vez mais se faz necessária a busca por humanidade.

Acreditamos que o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas. O processo começa liberando as ansiedades e os desejos mais profundos dos consumidores. Requer uma escuta empática e uma pesquisa imersiva naquilo que se reconhece como *antropologia digital*. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.134)

A partir disso, os autores apresentam o conceito de antropologia social, caracterizada pelo estudo da conexão entre humanidade e tecnologia digital e explicam que os líderes horizontais atuais apresentam 6 características humanas capazes de cativar pessoas: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade. Esses são os atributos que as marcas que desejam se tornar modelos e influenciar consumidores deverão possuir e, por isso, iremos explorar logo abaixo:

Fisicalidade

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a fisicalidade significa os atributos físicos que uma marca pode apresentar a fim de se tornar atraente para o consumidor. Ele pode ser expressado através de uma logotipo diferenciada, bem desenhada, flexível, através de slogans capazes de se adequar a diferentes situações como a do Google por exemplo. Marcas também podem apresentar fisicalidade através de seu design de produto, apresentando um design atraente, diferenciado e que proporcione experiência para o cliente, como o da Apple.

Intelectualidade

A intelectualidade é a capacidade humana de produzir e adquirir conhecimento e pode ser atrelado a marcas através da capacidade de inovação, capacidade de repensar os modelos atuais de negócio e apresentar propostas sempre diferenciadas, como fizeram a Uber (empresa

de transporte particular que desafiou o modelo antigo e único de táxis) e o Airbnb (empresa de corretagem de serviço imobiliário que transformou a relação de hospedagem temporária).

Sociabilidade

A sociabilidade é atributo diretamente ligado à capacidade humana de comunicação, podendo se manifestar no âmbito verbal como não verbal. Dizer que marcas que possuem boa sociabilidade significa falar sobre marcas que possuem um diálogo aberto e ágil com seus consumidores, disponibilizando canais e promovendo engajamento através de produção de conteúdo interessante e que promova a interação

Emocionalidade

A emocionalidade é uma das principais características influenciadoras na tomada de decisão do consumidor. É através da emocionalidade que marcas concretizam a ligação com seu público-alvo, podendo se tornar forte indutoras através desse atributo. Como exemplo, temos a marca Dove como símbolo de humanização através de suas campanhas voltadas para o encorajamento do amor próprio e auto cuidado feminino que conseguiu conexão com mulheres no mundo todo.

Personalidade

A personalidade é a condição de ser humano. Pessoas com personalidade forte se conhecem, sabem suas forças, suas fraquezas, seus limites e admitem que ainda há muito aprendizado. Os autores fazem o paralelo com o atributo de marca através da apresentação clara do que elas representam, seus valores e missão.

Moralidade

Por fim, o último atributo apresentado é a moralidade, valor que envolve ética, integridade e distinção clara entre o certo e errado. Marcas que possuem a moralidade são marcas que seguem seus valores, podendo ser expressados através do compromisso com a sustentabilidade ambiental, responsabilidade social, moralidade corporativa, entre outros.

2.2. Principais influenciadores das subculturas digitais

Como já vimos no capítulo anterior, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) diz que um dos principais aspectos do sucesso de uma marca é a boa impressão que ela pode causar na sociedade ou em seu determinado público-alvo. Isso faz com que seja extremamente necessário que haja pessoas que sejam advogados da marca, que se expressem a favor dela e queiram trocar informações e experiências sobre a mesma. Em seu livro Marketing 4.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que as marcas deveriam apostar em três segmentos

específicos: os jovens, as mulheres e os cidadãos da internet, pois eles são os agentes mais influentes dessa era digital.

Apesar de no início de sua vida adulta muitos jovens apresentarem pouco poder aquisitivo, eles são ótimas portas de entrada para novos produtos no mercado. Por suas características básicas de irreverência, impulsividade, sempre atentos às novidades e sem medo de experimentar coisas novas, se transformam em adotantes iniciais (experimentam rápido e podem se fidelizar rápido a uma marca), formadores de tendências (profissionais de marketing conseguem identificar rápido a tendência que influenciará o mercado através deles) e agentes de mudanças (reagem rápido às mudanças do mundo), e, desta forma, são peças chave para introdução da marca na mente da sociedade.

O segundo subgrupo influente no mundo digital são as mulheres. Mais adaptadas a um ambiente multitarefas, mulheres estão mais acostumadas a receber informações de diferentes fontes e a lidar com o dia a dia em casa, no trabalho ou nos dois. Elas são naturalmente coletoras de informações, ou seja, buscam informações de diferentes tipos de fontes. Não só investigam como também trocam informações com pessoas de confiança de seu ciclo social (amigos, família, posts em redes sociais) e estão abertas a receber ajuda de terceiros. Por este motivo também, as mulheres são as que mais absorvem o conteúdo de propagandas publicitárias e resumem para outras pessoas. Outra característica presente no ser feminino é ser compradora holística, pois consideram multifatores a fim de tomar a decisão para a família inteira e, por isso, possuem mais segurança e confiança na tomada de decisão de uma compra. A influência da mulher no mercado de trabalho está crescendo e, junto com ela, está crescendo seu poder de influência nas tomadas de decisões também de companhias. Por esse fator, mulheres são fundamentais no ganho de participação de mercado na era digital.

O último subgrupo influente são os cidadãos digitais. Eles são pessoas extremamente conectadas que não só consomem o conteúdo da internet como também produzem. Eles são os responsáveis pelas melhores dicas de posts, expressam constantemente sua opinião e tem poder de influência sobre os demais usuários. São o tipo de usuário que tem necessidade e prazer em estar sempre conectado e contribuir e por isso tem a capacidade de se conectar com muitos indivíduos e formar extensas redes de conexões. Porém é importante ressaltar que as opiniões podem ser negativas, gerando uma visão negativa de alguma marca, porém, se adepto de algum produto pode se tornar um embaixador da marca. É por isso que os cidadãos digitais são considerados meios de expansão de participação de marcas no coração das pessoas.

Entendendo o papel estratégico desses três subgrupos para a sustentabilidade de uma nova marca no novo contexto digital, o presente trabalho terá como objeto de estudo uma

empresa focada no público feminino, jovem e sua comunicação através das plataformas digitais.

2.3. Relação mulheres e beleza

Para entender a magnitude do impacto do mercado de beleza e cosméticos na sociedade atual, faz-se necessário primeiramente entender como foi construído o conceito de beleza e como ele foi sendo atrelado à feminilidade ao longo dos anos, pois como cita Flor: “O corpo é uma manifestação das práticas culturais, sociais, expõe códigos, práticas, é um instrumentos de repressões e liberdades, revela regras, costumes e é submetido às normas” (Flor, 2000).

No contexto sociocultural atual, para falar sobre corpo, suas expressões e significados é preciso entender a relação com o significado de beleza e, por isso, iremos abordar agora a construção histórica do conceito de beleza e como ele foi sendo ressignificada ao longo do tempo.

Lipovetsky (2000) defende que nem sempre o conceito de ser mulher era conectado automaticamente à beleza. Há indícios de que na época da antiguidade, o atributo mais valorizado no ser feminino era a fecundidade. A valorização da manifestação do belo através de atributos físicos começou com a reestruturação da sociedade em uma sociedade de classe onde se constrói uma camada social rica em que mulheres são isentadas de trabalho. Essas mulheres possuem bastante recursos financeiros e tempo para se dedicar a um padrão considerado belo e, desta forma, inicia-se a criação de um padrão estético feminino que reflete a beleza aristocrata desse corpo social

Porém na sociedade grega, a beleza feminina começa a trazer uma conotação negativa. Além de acreditar-se que mulheres eram capazes de utilizar sua beleza como artifício de sedução, manipulação e mentiras, a representação feminina era contraposta e ofuscada pela representação dos jovens gregos, com suas formas magníficas através das esculturas e pinturas. Lipovetsky (2000) também pontua que esse tipo de associação também era presente na cultura do cristianismo e na idade média.

Continuando a cronologia, Lipovetsky (2000) discorre que a adoração do sexo feminino iniciou-se nos séculos XV e XVI através da exaltação da superioridade da beleza feminina e sua divindade. É nesta época que mulheres passam a ser representadas como anjos, seres superiores, divinas. Pinturas famosas como Vênus de Botticelli e Ticiano evidenciando a proximidade do belo feminino com o sagrado e se distanciando do profano da sociedade grega se popularizam. É o início da idealização do feminino como padrão de belo a ser alcançado e o início de sua admiração por homens e mulheres.

Flor (2010) complementa que o padrão de beleza adequado vai se transformando de acordo com a época. No início do século XVIII, a expansão da noção de indivíduo flexibiliza a noção do padrão de beleza e a busca pela valorização do eu e suas características individuais surge, trazendo pela primeira vez a valorização do penteado também como forma do rosto e expressão pessoal.

No século XIX, temos a época da expansão e maturação da indústria capitalista fazendo-se necessário que a composição física do trabalhador seja um corpo forte, com o intuito de acompanhar o ritmo das máquinas.

Seguindo a tendência de corpo forte, a autora discorre que no século XIX, há a expansão de academias, o surgimento do fenômeno da moda e do cinema e a difusão dos esportes que contribuem para o estabelecimento de um padrão estético de beleza de um corpo magro e atlético. Em 1921, é realizado o primeiro concurso de beleza nos Estados Unidos e as misses se tornam figuras representativas do ideal de corpo, fisionomia e símbolo de conquista financeira e status social. A popularização do cinema norte-americano também coloca atrizes como referências de beleza e musas. Logo após, nos anos 80, a boneca Barbie é lançada nos Estados Unidos e o que deveria ser um simples brinquedo de criança, se torna símbolo da consolidação do ideal estético de beleza da época: mulheres magras, loiras e de olhos claros.

Flor (2010) também diz que nos anos 90, inicia-se a inserção de modelos, atrizes e apresentadoras como máxima posição de prestígio na sociedade, reforçando o padrão de beleza da boneca Barbie e, impondo assim, um ideal de beleza de mulheres que sobrevivem da imagem e do corpo a todas mulheres brasileiras, começando uma busca por um padrão inalcançável.

Diferentemente de Lipovetsky (2000) que levanta que a desvinculação da mulher de uma figura materna, submissa e com funções apenas domésticas para objeto de desejo e musa é representação da emancipação feminina e sua independência, Wolf (1992) acredita que a criação da busca incansável por um ideal de beleza é um mito criado para limitar e controlar mulheres, ou seja, um mecanismo de coerção social feminino capaz de reduzir a sensação de empoderamento e valorização que o feminismo deixou de herança. A autora aponta que a preocupação com a beleza surgiu com a inserção da mulher no mercado de trabalho como mecanismo de controle por dois principais motivos: era necessário a criação de um mito para baixar a autoestima das mulheres a fim de fazê-las se sentirem valorizadas mesmo ao receberem um salário mais baixos que os homens que desempenham a mesma função e criar um ideal a ser perseguido que gere comparações, gerando a necessidade de atender aos padrões, levando

a insatisfações e frustrações que futuramente são preenchidas com o consumo compulsivos de mercadorias desse setor.

Wolf (1992) também pontua o papel das revistas femininas na construção desse mito. Esses veículos foram os primeiros que começaram a fazer a transição de assuntos relacionados a afazeres domésticos e como cuidar da casa e da família para assuntos relacionados a beleza e cuidados pessoais voltados para a estética. Mulheres passaram a idolatrar quem estava sendo ali representado, consumindo sempre mulheres consideradas portadoras do físico perfeito, o ideal de corpo e fisionomia. Os papéis começaram a atribuir valores psicológicos aos anúncios, trazendo a relação de beleza com bem-estar, gerando insatisfações e necessidade de consumo para suprir as inseguranças femininas.

2.4. Beleza e cabelo

Entendendo que a beleza é uma grande e controversa pauta inerente ao universo feminino, é importante ressaltar o cabelo como elemento determinante na construção da beleza e figura individual da mulher. Entender como mulheres lidam com esse aspecto é conseguir entender as principais práticas e expressões de beleza de uma cultura.

Bouzón (2004) realizou um estudo etnográfico em um salão de beleza da zona sul do Rio de Janeiro para entender o comportamento e relação de mulheres com os seus cabelos. No estudo, levanta-se a discussão da potência desse elemento na composição da feminilidade, pois é um aspecto capaz de desenvolver segurança emocional, ser gatilho para julgamentos e propulsor de afastamento ou aproximação de convívio com outras pessoas (através da identificação ou rejeição de um estilo). “Os cabelos também refletem valores, significados e comportamentos reveladores de importantes dimensões da vida social” (BOUZÓN, 2004, p.12).

Da mesma forma que a beleza foi se moldando de acordo com o reflexo da aristocracia, o cabelo atuando como parte fundamental da expressão de uma mulher também foi sofrendo os mesmos moldes. Olhando o recorte do Brasil, é necessário entender que a valorização de um tipo de cabelo hoje é consequência de uma herança histórica deixada desde a época da colonização. Como Édila Matos (2015) explicita em sua monografia, a construção da sociedade brasileira foi pautada na colonização europeia portuguesa e escravocrata. Devido à inabilidade dos índios brasileiros de trabalharem nos moldes da civilização européia, deu-se início a um intenso tráfico negreiro. Os negros trazidos da África eram de diferentes tribos como explica Matos:

A população brasileira constituiu-se por milhões de africanos como os bantos, os ambundos, os bacongos e os nagôs. As características fenotípicas desse grupo são: pele negra, alta estatura e forte resistência. Alguns grupos tinham lábios grossos, uns lábios finos, outros nariz afilado, e, por fim, alguns nariz achatado. (MATOS 2015, p.14)

Desde o período colonial, a raça branca européia esteve em posições de poder colocando os negros e índios em posição inferior, devido à sua cor de pele e a sua posição de subjugado. Gomes (2002), exemplifica o processo de desumanização do escravo que se sucedeu após a colonização:

Quando pensamos nos africanos escravizados e trazidos para o Brasil, sempre vem à nossa mente o processo de coisificação do escravo materializado nas relações sociais daquele momento histórico. Esse processo se objetivava não só na condição escrava, mas na forma como os senhores se relacionavam com o corpo dos escravos e como os tratavam: os castigos corporais, os açoites, as marcas a ferro, a mutilação do corpo, os abusos sexuais são alguns exemplos desse tratamento. (GOMES, 2002, p.40).

Matos (2015) complementa que a dominação não foi somente na esfera político-econômica, mas também na esfera cultural pois seus costumes também foram considerados inferiores (música, religião, culinária, estética e etc.). Porém, a inferiorização dos povos colonizados e escravizados não foi impeditivo para o início da miscigenação brasileira pois a falta de mulheres brancas nas colônias levou os europeus a se relacionarem primeiramente com as índias e posteriormente com as africanas, como aponta Freyre (2003).

Com o início da miscigenação o Brasil foi se expandido, porém sem nunca ter reparado a herança do período escravista, mantendo o branco sempre nas posições de poder. Matos (2015) discorre sobre a consequência dessa herança e da negação de características negras através do conceito de embranquecimento racial:

Não houve uma democracia racial, pois a europeização sempre foi apanágio de elites que nunca aceitaram o legado das raças. Essas elites inventaram o conceito de embranquecimento social, mais dominante no século XIX e início do século XX, porém tem raízes no período colonial. (MATOS 2015, p. 17)

Gomes (2012), complementa que o cabelo negro exprime o conflito racial vivido entre as diferentes raças do país. O negro sempre visto como subjugado ou inferior e o branco considerando-se supremo. Porém, o negro não aceita essa segregação e constantemente ressignifica sua cultura, reinventa suas práticas, como explica a autora:

Estamos, portanto, em uma zona de tensão. É dela que emerge um padrão de beleza corporal real e um ideal. No Brasil, esse padrão ideal é branco, mas o real é negro e mestiço. O tratamento dado ao cabelo pode ser considerado uma das maneiras de expressar essa tensão. A consciência ou o encobrimento desse conflito, vivido na estética do corpo negro, marca a vida e a trajetória dos sujeitos. Por isso, para o negro,

a intervenção no cabelo e no corpo é mais do que uma questão de vaidade ou de tratamento estético. É identitária. (GOMES, 2012, p.3)

2.5. Desconstruindo os padrões estéticos

No trecho citado acima, Gomes (2012) explicita como é distante a representação do belo ideal com as características gerais da população brasileira. Os padrões estéticos de beleza e o físico ideal a ser perseguido estão atrelados a um padrão centrado na fisionomia europeia, valorizando pele clara, olhos claros, corpo magro e atlético. No entanto, como afirma Flor (2010) o embelezamento não é somente prática de consumo, é também forma de identidade, reconhecimento e pertencimento. A imposição de um padrão estético eurocêntrico não é mais replicável na sociedade atual, pois mulheres comuns começam a se esgotar de da busca por uma beleza praticamente inalcançável criando um desconforto com a falta de representatividade do mercado.

Uma das primeiras marcas a perceber essa demanda não atendida do mercado foi a marca Dove. Em 2004 lançou a campanha “real beleza” em que mostra mulheres de diversos corpos, cores, tamanhos em momentos de descontração e leveza, mostrando aceitação de seus corpos, como aponta Carmo (2017). Em sua análise ela demonstra que a campanha teve êxito em questionar a existência de uma beleza ideal e não simplesmente seguir os imperativos da sociedade na época. O que gerou empatia com diversas consumidoras e uma alavancagem de vendas da marca, como mostra abaixo:

A proposta trabalhada, também explorada pelas demais empresas e marcas, é que mulheres fora do “padrão” aceitem suas características reais, procurando valorizá-las. Embora nem todas as campanhas tenham sido citadas textualmente pelas entrevistadas, verificou-se que a estratégia de colocar em suas campanhas “mulheres reais”, que se distanciam do padrão de “beleza ideal” vem mostrando eficácia, alcançando reconhecimento por parte do segmento feminino como uma marca que tem preocupações com os prejuízos que advém a muitas mulheres a busca desse ideal e que defende esses valores. A marca Dove tem se direcionado ao caminho certo se colocando a frente das outras marcas nessa busca, porém de acordo com o público entrevistado, a ideia que defende um ideal em relação à quebra de estereótipos femininos ainda se encontra em processo de amadurecimento na mente das consumidoras. (CARMO,2017, p. 13)

A autora finaliza sua análise constatando que a busca por produtos que quebrem o padrão estético imposto às mulheres está aumentando, ganhando alcance e virando fator de decisão de consumo, mostrando que as marcas podem sim conquistar o objetivo capitalista de expandir mercado e gerar lucro sem se alienar aos prejuízos que a reprodução dos padrões estéticos impositivos causam na sociedade.

3. METODOLOGIA

Esta seção será destinada para a descrição detalhada de todos os procedimentos utilizados na construção da pesquisa

3.1. Tipo de pesquisa

Com o propósito de analisar o objeto a ser estudado o presente trabalho dividiu sua pesquisa em duas etapas: primeiramente foi utilizado a pesquisa bibliográfica para contextualizar o panorama atual do marketing e os três principais segmentos a quem os profissionais de marketing devem se direcionar, utilizando como fundamentação teórica o livro Marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya, Setiawan, (2017). A partir do entendimento das principais necessidades do marketing atual, buscou-se olhar para a outra ponta do relacionamento marketing-consumidor, mais especificamente para mulheres e sua relação com a beleza, buscando artigos de periódicos científicos e publicações acadêmicas em português, utilizando as palavras chave “beleza” “empoderamento feminino” “corpo” e “cabelo”. Neste procedimento foram encontrados as obras de Freyre (2013), Matos (2015), Flor (2000), Gomes (2002), Wolf (1992), Lipobetsky (2007) utilizadas como fundamentação teórica da contextualização da relação mulher, beleza e corpo e sua transformação ao longo do tempo.

Gil (2002) define pesquisa como o processo formal e organizado no desenvolvimento de um método científico a fim de obter conhecimento em um determinado campo científico. A pesquisa tem como finalidade a obtenção de conhecimento com o intuito de agir sobre tal conteúdo produzido, por isso que, desta forma, pode-se falar sobre pesquisa pura e pesquisa aplicada. A pesquisa pura é a produção de conhecimento pelo conhecimento, sem grandes preocupações com a aplicabilidade direta do conteúdo produzido, com foco em construção de leis e teoria. A pesquisa aplicada é focada na ação, ela utiliza as bases teóricas da pesquisa pura para focar nos resultados e consequências práticas do que se foi produzido. Para o segundo bloco da pesquisa, o presente trabalho optou por adotar a pesquisa descritiva com o enfoque qualitativo a fim de compreender a construção de artifícios de humanização de uma marca voltada para produtos femininos. Para isso, foi analisado o conteúdo disponível do site da empresa sob a luz dos 6 atributos explicitados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) em sua atualização mais recente de Marketing e contextualizados no capítulo 2 deste trabalho, caracterizando a pesquisa documental.

3.2. Características da organização investigada

Pautando-se nos três grupos mais influentes da era digital, jovens, mulheres e cidadãos da internet (KOTLER, 2017), buscou-se encontrar uma empresa que possuísse foco no público feminino e especialista em cosméticos, mas também conversasse com os jovens e estivesse acessível nas plataformas digitais. A Lola Cosmetics é uma empresa brasileira voltada para o mercado de cosméticos fundada em 2011 por três gaúchos na cidade do Rio de Janeiro. A empresa ingressou no setor focada no público profissional, porém optou por transformar seu portfólio e se consolidar no mercado varejista, oferecendo seus produtos para o consumidor final. Atualmente ela oferece em seu portfólio produtos que podem ser divididos em três principais frentes - cabelo, corpo e maquiagem - tendo como seu carro chefe produtos voltados para cabelo.

Para a pesquisa documental, foi utilizado como base todo conteúdo disponível em seu website, do período de janeiro a junho de 2019, explorado e analisado de maneira qualitativa focando nos atributos de comunicações verbais e visuais.

3.3. Instrumento

O único instrumento de pesquisa utilizado foi o principal veículo de comunicação de massa, o website, pois dentre as plataformas online disponíveis de redes sociais era a que apresentava maior fonte de informação acerca da empresa, seus canais de comunicação e formas de expressão.

3.4. Procedimento de coleta e análise de dados

Antes de qualquer início de coleta de dados e análise, de acordo com os conceitos de Gil (2002), foi feita uma pré-análise nos canais de comunicação digitais da empresa para garantir que seria encontrado as informações necessárias para a aplicação dos conceitos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Uma vez verificado que o website fornecia insumos suficientes para aplicação da pesquisa, foi feito um estudo qualitativa de seu conteúdo, explorando todos seus portais e elementos, focando na expressão dos elementos visuais e verbais visando criar correlações com os 6 atributos que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) estabelece como primordiais para a criação de humanidade em uma marca e, conseqüentemente, gerar maior aproximação com os potenciais consumidores da marca.

4. RESULTADOS

Neste capítulo inicia-se a análise acerca dos elementos que compõe o site da Lola. Primeiramente será feita uma análise descritiva sobre a apresentação dos elementos, a composição gráfica, as linhas de produto oferecidas, seus rótulos, seus slogans e propagandas a fim de entender suas formas de comunicação e apresentação como marca e no capítulo discussão de resultados será feito a relação com os atributos necessários para criar atributos de humanidade.

Ao entrar na página inicial do site durante o mês de junho, o primeiro elemento que chama atenção é um quadro de anúncios grande, que ocupa quase toda a tela do computador. Nele quatro notícias ficam sendo alternadas a cada 10 segundos, separadas nos seguintes blocos:

1. “A família + dramática cresceu”: anúncio que se refere a um lançamento de uma linha de shampoo e condicionador feitos a base de água de coco e manteiga de Karitê direcionados para cabelos secos e fragilizados. Como ilustrado abaixo:

Figura 01- Anúncio de shampoo e condicionador



Fonte: Site Lola Cosmetics

2. “Lançamento”: focado em comunicar o lançamento de uma nova linha de produtos feitos a base de menta, pepino e chá-verde, evidenciando uma caixa com o kit de shampoo mais condicionador e mais uma necessaire.

Figura 02 - Lançamento Menta Bonita



Fonte: Site Lola Cosmetics

3. “+natural”: um anúncio institucional que comunica a seus clientes a adoção de um novo símbolo em todos os seus produtos que significa que a empresa está “se tornando mais natural” e buscando não usar produtos criados artificialmente, como mostra a figura abaixo:

Figura 03- #LOLAMAISNATURAL



Fonte: Site Lola Cosmetics

4. “ E ainda disseram que eu estava na pior”: um convite para clicar no anúncio e ser direcionado a outra tela em que há a propaganda de sua linha de maquiagens, como mostra a figura abaixo:

Figura 04 - Anúncio de linha de maquiagens



Fonte: Site Lola Cosmetics

É importante trazer as figuras para o presente trabalho para ilustrar como a comunicação da empresa chama atenção logo no primeiro contato com o consumidor. Em todas as figuras estão presentes elementos de grande contraste como cores fortes, letras garrafais, ora representação de seus consumidores através de desenhos, ora representados através de modelos de diferentes tipos físicos, já evidenciando que esta é uma marca que quer chamar a atenção de diferentes públicos.

Seguindo a navegação do site através da barra de ferramenta superior, a empresa dá a opção de transição por cinco principais categorias: Lançamentos, Produtos, a Lola, Encontre a Lola e Fale com a loja.

Na aba de lançamentos a marca evidencia as principais novidades de seus produtos usando dos mesmos artifícios de seus anúncios iniciais: deixando o objeto de desejo em destaque, com cores fortes e de maneira simples. Ao passar o cursor do mouse na aba de produtos, uma segunda barra de ferramentas aparece abrindo as categorias de cabelo, corpo e maquiagem, já evidenciando a variedade de produtos a serem oferecidos. Vale destacar também que ao lado de cada nome de categoria de produtos a marca apresenta o desenho de mulheres de diferentes tipos físicos: uma mulher negra curvilínea e cabelo estilo black power, outra mulher morena, de cabelos curtos mostrando o braço fazendo alusão ao símbolo da luta feminista e outra mulher ruiva, com o rosto pintado de caveira mexicana. De uma vez só, a empresa busca criar conexão com mulheres de estéticas diferentes, mostrando que não deseja

seguir o padrão tradicional de representação de beleza única da mulher, alinhado ao momento de autenticidade de marcas.

Ainda sobre seus produtos, a Lola opta por criar linhas de acordo com diferentes necessidades mapeadas de seu consumidor. São, ao todo, 38 linhas de produtos para cabelo, 5 voltadas para o cuidado com o corpo e 9 de maquiagem, como mostram as figuras abaixo:

Figura 05 - Linha de maquiagem Lola Cosmetics



Fonte: Site Lola Cosmetics:

Figura 06 - Linha de produtos para o corpo



Fonte: Site Lola Cosmetics

Figura 07- Linhas de abelo Lola Cosmetic



Fonte: Site Lola Cosmetics

Seguindo seu posicionamento de retratar e acolher a diversidade da mulher brasileira, suas linhas são segmentadas de acordo com o tratamento que deseja-se buscar. Há linhas para diferentes tonalidades de cabelo (louras e morenas), diferentes texturas (liso, cacheado e crespo), de acordo com a necessidade capilar (hidratação, umectação e restauração), linha para praia e óleos capilares. Para fazer o apelo a suas consumidoras, suas linhas são nomeadas de acordo com o tipo de problema que suas consumidoras desejam resolver de maneira simples e

humorada, fazendo trocadilhos com o problema em questão ou com expressões já conhecidas. Por exemplo, há a linha chamada “Milagre!” onde a empresa faz paralelo com a dificuldade de cuidar dos cabelos e como a aquisição de seu produto resolverá a questão, trazendo humor e beleza a sua consumidora; Há a linha de Dream Cream (em tradução livre, creme dos sonhos) que faz alusão a expressão conhecida “Dream Team” (time dos sonhos em português) e utilizada para denominar um time composto pelos melhores jogadores em suas posições - expressando que essa linha seria o melhor conjunto de produtos disponíveis no mercado; há também alguns exemplos como a linha Loura de Farmácia, Creoula e Ondulados.

Assim como a maioria das empresas de cosméticos, a Lola possui um portfólio extenso a fim de conseguir satisfazer a necessidade de suas consumidoras, porém utiliza-se de recursos estéticos diferenciados para transmitir seu posicionamento para mulheres com perfil atitudinal jovem. A empresa apresenta uma releitura das embalagens comuns de cosméticos, trazendo em seus produtos embalagens coloridas, de diferentes formatos, retratando mulheres de todos os tipos através de desenhos próprios, com rótulos e logotipos modernos e contemporâneos. Seu diferencial está pautado na nova representação feminina

Em toda comunicação do site institucional, a Lola retrata mulheres de diferentes tipos de corpo, de cabelo e de cor de pele e, em sua descrição, a empresa cita que apresenta “resultados ao alcance de mulheres comuns”, sugerindo que seu público-alvo são mulheres brasileiras e toda sua diversidade. Outro elemento sempre presente em sua comunicação é a informalidade e uso de gírias, elementos que caracterizam pessoas que apresentam atitudinal predominantemente leve, informal e jovial independente da idade.

Figura 08 - Borda inferior do site



Fonte: Site Lola Cosmetics

Em sua descrição institucional, a empresa inicia sua apresentação da seguinte maneira “A Lola surgiu de uma escolha: ser feliz! Levar a vida com bom humor desde que nada pareça dar certo, nem mesmo seu cabelo”. Nesta frase, pode-se perceber a combinação de elementos racionais e emocionais para fazer conexão com seu consumidor final. Ao falar de cabelo que parece não dar certo, a empresa deixa claro que seu foco é em ofertar produtos para cuidados capilares; ao utilizar a expressão “nem mesmo seu cabelo”, ela reconhece a importância desse elemento na construção da identidade de seu consumidor e entende que quando ele não está da maneira que lhe agrada pode gerar uma situação de desconforto e infelicidade e, por isso, reivindica felicidade e bom humor em seus produtos.

Após reivindicar a leveza e bom humor de suas ofertas, a empresa segue sua apresentação utilizando expressões como “visão real da saúde capilar” e “resultado ao alcance de mulheres comuns”. Nota-se que com a utilização de palavras como “real” e “mulheres comuns” a empresa deseja passar a mensagem de transparência e afinidade com suas consumidoras, pois quer mostrar que entrega uma experiência verdadeira com o cuidado capilar, se afastando da representação de modelos e atrizes em sua propaganda e se posicionando de maneira acessível a maioria das mulheres brasileiras.

Por último, a empresa deixa claro em sua descrição que todos seus produtos são livres de parabenos, sulfatos, silicones insolúveis e de produtos derivados de animais. Se colocando dentro de dois movimentos que estão se popularizando na contemporaneidade: o de não utilização de materiais pesados nos cosméticos que necessitam de químicas fortes para retirar os resíduos e que muitas vezes também retira elementos importantes da estrutura capilar e o movimento de veganismo que valoriza a não utilização de nenhum produto que vem de origem animal pois considera que qualquer extração de seus recursos é uma forma de exploração e desrespeito com sua vida.

É importante ressaltar a informalidade na linguagem utilizada em sua descrição, a fim de quebrar uma barreira inicial com seu consumidor, gerar um ambiente e produtos mais convidativos e aproximá-los do dia-a-dia de seu consumidor final. Este elemento está presente em todo seu posicionamento e comunicação.

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a análise descritiva dos elementos apresentados pela Lola em seu site, é possível identificar que toda sua comunicação e apresentação é centrada no ser humano como Kotler (2017) defende que precisa ser o foco do marketing atualmente. Em todas as páginas há sempre a representação de mulheres, seja através de desenhos ou através de fotos de modelos fora do padrão tradicional, evidenciando que a empresa está alinhada ao movimento universal de desconstrução de padrão de beleza único e abrangendo a maioria da parcela da população não representada pela “beleza tradicional.

Ao longo da análise da comunicação institucional, foi possível perceber a forte presença dos 6 atributos de marcas centradas no ser humano (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017). A fisicalidade estava presente nas cores fortes, letras garrafais, desenhos que reivindicavam leveza e diversão, embalagem de produtos diferenciadas, com rótulos coloridos e de design moderno. A intelectualidade foi percebida através da inovação da comunicação, constantes lançamentos de produtos, quebra da normalidade com a criação de nomes e slogans contendo trocadilhos e de fácil entendimento da utilidade do produto. A sociabilidade faz-se presente com a linguagem informal, descomplicada e que gera empatia e comunicação com o consumidor. A leveza como os textos e anúncios são redigidos, a forma como eles criaram nomes específicos para seus clientes chamando-as de “Loletes” gera simpatia e aproximação com a marca. A emocionalidade é um elemento presente constantemente através de palavras informais, gírias e descrição de produtos que conseguem solucionar os conflitos das clientes. Todos os atributos já citados compõem a apresentação da lola caracterizando sua personalidade de marca feminina, desconstruída, descontraída e inclusiva. E por fim a moralidade se apresenta na reivindicação da proteção dos animais, não utilização de produtos de origem animal, na desconstrução de padrões de beleza e representação inclusiva e mulheres

Portanto, pode-se concluir que sua construção de marca é pautada na mistura da necessidade em cuidar dos cabelos (elemento racional) de maneira leve e informal e com responsabilidade (elementos emocionais) e chegar em seu posicionamento como uma empresa que oferece prioritariamente produtos para cabelos de maneira descomplicada e divertida, trazendo bem-estar e alegria para mulheres comuns através da inovação em comunicação, tecnologia e responsabilidade ambiental e com os animais.

6. CONCLUSÃO

O marketing como propaganda também tem seu papel político e social. Hoje com as redes sociais, globalização e democratização do acesso à informação, o posicionamento e mensagem de uma empresa pode ganhar alcance e seu discurso ganhar massa. É extremamente necessário que empresas e profissionais de marketing tenham cuidado e responsabilidade com a mensagem que é passada para seus clientes. É extremamente necessário estar atualizado sobre os movimentos sociais que estão ocorrendo, sobre as tendências de consumo, contexto político e social para que empresas saibam posicionar suas marcas de maneira a se aproximar de seus clientes de maneira responsável, buscando a sustentabilidade de sua empresa mas sem esquecer do seu papel de agente de mudança na sociedade.

Vivemos em uma era digital onde cada vez mais se fala em conexão e autenticidade, onde muito se fala sobre o papel da mulher, de seu protagonismo, sua busca por emancipação e seu empoderamento, onde muito se fala sobre aceitação da beleza natural, valorização de seus traços e rompimento do padrão de beleza europeu cis, hetero, majoritariamente branco, de traços finos e cabelos liso e um movimento também começado e usado principalmente por mulheres, que historicamente são submetidas a esses padrões como única forma de valor. É importante que empresas entendam esses movimentos e se moldem cada vez mais a esse discurso, mas de maneira autêntica e honesta. É importante também que consumidores entendam esse movimento e se atentem aos discursos utilizados por marcas pois algumas podem estar utilizando de discursos vazios para gerar venda.

A Lola em sua essência busca se conectar com o público feminino com atitude e pensamento jovem e obteve êxito em buscar o discurso empoderador e descomplicado em seus produtos. Soube fazer com que seus produtos expressassem o posicionamento de seu público através de embalagens extremamente coloridas, que chamam atenção, retratando mulheres de diferentes cores, tamanhos e texturas capilar, com nome de produtos com trocadilhos que brincam com a necessidade do cliente e a proposta de seus produtos, se expressando de uma maneira jovem, atual e leve. O posicionamento da Lola reivindica a luta feminina por emancipação e reconhecimento, empoderamento e autoconhecimento e se aproxima desse público com leveza e humor, fazendo conexão com o cliente de maneira orgânica e espontânea. É um caso de sucesso de uma empresa que conseguiu falar a língua de seu público com autenticidade, aproximação e conexão. Em um mundo extremamente politizado, conectado e mutante é necessário que profissionais de marketing e consumidores discutam e discorram sobre a importância da humanização nas diferentes esferas da sociedade

REFERÊNCIAS.

CARMO, Luana Gomes do; MOTTA, Romilda Costa. **“Mulheres reais” nas campanhas publicitárias da marca Dove: o padrão de beleza feminino em xeque.** Revista Formadores - Vivências e Estudos: Caderno de Iniciação Científica, Cachoeira - Bahia, v. 10, n. 1, p. 87 - 101, mar. 2017.

CASTRO, A. L. **Corpo, consumo e mídia.** 2001. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2/2>>. Acesso em: 02 de maio de 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GOMES, Nilma. **Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra.** Belo Horizonte, 2002. Artigo disponível em: <<http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp82content/uploads/2012/10/Corpo-e-cabelo-como-s%C3%ADmbolos-da-identidade-negra.pdf>> Acesso em: 02 de maio de 2019.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala - Formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal.** São Paulo: 48ª ed., Global, 2003. Disponível em: <http://www.usp.br/cje/anexos/pierre/freire_gilberto_casa_grande_senzala.pdf> Acesso em: 02 de maio de 2019

KOTLER, P; SETIAWAN, I; KARTAJAYA, H. As influentes subculturas digitais. In: _____. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2019, cap.3.

KOTLER, P; SETIAWAN, I; KARTAJAYA, H. Marketing centrado no ser humano para atração de marca. In: _____. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2019, cap.8.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Cia das letras, 2007.

LOLA COSMETICS. **Site Institucional.** Disponível em: <<https://lolacosmetics.com.br/>> Acesso em 02 de jul. de 2019

MATOS, Édila Maria dos Santos. **Cachear e encrespar: moda ou resistência? Um estudo sobre a construção identitária do cabelo afrodescendente em blogs.** 2015. ix, 85 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

TELES, Jocélio. **O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnica.** São Paulo: FFLCH/USP, 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-546X2000000200003&lng=en&nrm=iso&tlng=en> Acesso em: 02 de maio de 2019.

WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 1991.