

Case Reports

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.28.89

A COMUNICAÇÃO DIGITAL DA MARCA NA CULTURA DE TRIBOS

The Digital Communication of the Brand in the Culture of Tribes



GABRIELA CASSIANO ABDALLA¹

Professora / Palestrante

ORCID: 0000-0002-4409-1683



**RICHARD PERASSI
LUIZ DE SOUSA**²

Professor / Investigador

ORCID: 0000-0003-0696-4110

^{1/2} Universidade Federal de Santa Catarina,
Centro de Comunicação e Expressão (CCE)
Departamento de Design e Expressão Gráfica-EGR, Santa Catarina, Brasil

Correspondent Author:

Gabriela Cassiano Abdalla,
Rua Eng. Agrônomo Andrei Cristian Ferreira, s/n -
Trindade, Florianópolis - SC, 88040-900, Brasil,
gcabdalla@gmail.com.

RESUMO

Com as mudanças socioculturais ocorridas após segunda guerra mundial, continuamente, instituições e empresas precisaram se adaptar a ideias e atitudes que emergiram dos movimentos chamados de “Contracultura”. Em função da diversificação étnico-cultural, foram sendo alterados os modelos de comunicação das marcas com o público. Progressivamente, a comunicação de massa foi parcialmente substituída por abordagens de Marketing de nicho, principalmente com recursos digitais online. Assim, o foco da comunicação da marca recaiu sobre os aspectos estético-simbólicos atrativos aos atuais ou potenciais consumidores e clientes, cuja maioria encontra-se vinculada às redes sociais online. Devido às características interpessoais da sociedade integrada na comunicação digital, atualmente, a comunicação de algumas empresas é dirigida principalmente para pessoas que se identificam com os valores da identidade de marca. Considerando isso, relata-se aqui a pesquisa descritivo-qualitativa realizada como “estudo de caso”, sobre a comunicação da marca brasileira Lola Cosmetics, cujos emissores buscam reunir uma comunidade digitalmente integrada que, teoricamente, é integrada à atual cultura de tribos.

PALAVRAS-CHAVE

Marca de Cosméticos, Cultura Digital, Fidelização, Cultura Online, Identidade de Tribos.

ABSTRACT

With the socio-cultural changes that occurred after the Second World War, institutions and companies continually had to adapt to the ideas and attitudes that emerged from the movements called “Counterculture”. Due to the ethnic-cultural diversification, the brands’ communication models with the public were changed. Progressively, mass communication was partially replaced by niche marketing approaches, mainly with online digital resources. Thus, the focus of the brand’s communication fell on the aesthetic-symbolic aspects attractive to current or potential consumers and customers, most of whom are linked to online social networks. Due to the interpersonal characteristics of the society integrated in digital communication, today, the communication of some companies is directed mainly to people who identify with the values of the brand identity. Considering this, we report here the descriptive-qualitative research carried out as a “case study”, on the communication of the Brazilian brand Lola Cosmetics, whose emitters seek to bring together a digitally integrated community that, theoretically, is integrated into the current culture of tribes.

KEYWORDS

Cosmetics brand, Digital Culture, Loyalty, Online Culture, Tribal Identity.

Submission date:

07/04/2021

Acceptance date:

30/06/2021

1. INTRODUÇÃO

Diante da concorrência, a relação de compra e venda de produtos e serviços depende de alguma singularidade. Comumente, isso é divulgado na publicidade comercial, de acordo com os interesses e os recursos de cada época. Primeiramente, a singularidade ou distinção da marca foi principalmente apontada na qualidade diferenciada do produto ou serviço ofertado. Em seguida, além da qualidade funcional da oferta, investiu-se na diferenciação do atendimento, oferecendo comodidades para consumidores e clientes. Posteriormente e ainda influente na atual cultura de consumo, o posicionamento simbólico diferenciado tornou-se o principal aspecto distintivo das marcas, na oferta de produtos e serviços. Assim, além de serem ofertados com qualidade e comodidade, produtos e serviços são distinguidos por aspectos estético-simbólicos previamente associados às marcas que os representam.

A mudança que continuamente reforçou a influência simbólica no comércio de bens e serviços ocorreu após o final da Segunda Guerra Mundial, em 1945. No cenário sociopolítico do pós-guerra, foi instalada a chamada “Guerra Fria” e as pessoas em todo o mundo, especialmente os jovens, passaram a conviver com a constante ameaça de conflitos nucleares, cujas consequências catastróficas são aterrorizantes para todos.

A partir dos anos 1960, mais especificamente, ocorreu um conjunto de eventos culturais e manifestações político-sociais, demarcando o surgimento de diferentes movimentos, os quais caracterizaram o fenômeno “Contracultura” (Cortes, 2008). Houve grupos de jovens, mulheres e negros, entre outras minorias, que passaram a criticar a situação, opondo-se aos valores monocráticos da cultura ocidental e propondo visões diferenciadas sobre a condição feminina e a diversidade sexual ou étnico-cultural.

O que em princípio representava a voz de poucos, foi amplamente expresso nas manifestações artísticas e sociopolíticas, sendo ainda difundido nos meios de comunicação de massa: jornais, revistas, rádio, televisão. Isso foi orientando o posicionamento, as relações públicas e a comunicação publicitária das marcas comerciais, principalmente, porque a diversidade sociocultural também promoveu a ampliação e a diversificação do mercado. Aliás, desde a década de 1950, havia economistas estadunidenses que já indicavam a necessidade de diversificar o mercado (Caligaris, 1998).

Depois de seis décadas, com alguns retrocessos pontuais e muitos avanços, ideias e posturas feministas, questões de gênero e diversidade étnico-cultural, entre outras demandas, foram consolidadas na cultura em geral e no mercado. Assim, principalmente no cenário urbano e repercutindo no contexto digital *online*, foram formados e são atuantes grupos que se identificam e se manifestam favoravelmente ou contra diferentes ideias, posturas e abordagens. Na atualidade pós-moderna, isso caracteriza o fenômeno das “tribos urbanas”, como foi identificado pelo sociólogo francês Michel Maffesoli (2000).

Os grupos sociais da segunda metade do século XX, incluindo os jovens, distinguiam-se primeiramente pela defesa e pelo compartilhamento de ideias. Aliás, suas vestimentas, atitudes e comportamentos são adotados como símbolos de uma ideologia prevista, conceitualmente consciente e orientada para o futuro utópico. Por sua vez, os participantes das tribos pós-modernas se aproximam, primeiramente e afetivamente, por simpatia ou empatia, assimilando expressões, comportamentos e sentimentos, além de algumas palavras de ordem combinadas com ideias difusas e dissonantes. Assim, o momento presente e o compartilhamento de experiências são os aspectos mais significativos na identificação que ocorre por relações estético-afetivas. Enfim, o que vale é a experiência e, para Maffesoli (2000), a constituição das tribos atuais acontece pelo sentimento de pertencimento, cujas práticas constituem uma ética específica, que é difundida na rede de comunicação interpessoal. A maioria dos consumidores e clientes, atuais ou potenciais, manifesta-se publicamente e com regularidade nas redes digitais *online*. Isso permite a constante interação digital entre os emissores da marca e o público, possibilitando ainda ações de Marketing baseadas no estudo e no conhecimento sociopsicológico e antropológico sobre o público de interesse. Contudo, a intensa dinâmica cultural e acesso continuado ao conhecimento constituem

constantemente desafios para a equipe de gerenciamento e desenvolvimento da marca, que deve estabelecer de maneira assertiva a interação e a comunicação com o público de interesse. Sobre o tema aqui apresentado, foi realizada uma pesquisa descritivo-qualitativa, como um estudo de caso, focando a comunicação digital *online* da marca de produtos cosméticos *Lola Cosmetics*. Em síntese, isso se justifica com base em uma prévia pesquisa exploratória assistemática, cujos resultados evidenciam que se trata de uma marca fundada em 2011, sendo publicamente destacada pela eficiência na comunicação integrada de Marketing. Em torno da oferta da marca, reúnem-se pessoas fidelizadas, compondo uma tribo de consumidoras e clientes plenamente identificadas e defensoras dos valores da marca.

Como exemplo da ampla repercussão da marca no momento de sua maior expansão, uma reportagem na versão digital da revista *Veja Rio* informou que, cinco anos depois do surgimento, em 2016, os negócios da empresa *Lola Cosmetics* havia crescido 200% e seus produtos eram distribuídos em mais de 5000 pontos de venda no território brasileiro, havendo ainda alguns no exterior (Prado, 2016).

2. METODOLOGIA

Neste artigo, apresentam-se resultados parciais dos estudos realizados no Grupo de Pesquisa Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (SIGMO/UFSC/CNPq). Como foi previamente assinalado, trata-se de um “estudo de caso” sobre a comunicação digital integrada da marca *Lola Cosmetics*.

Primeiramente, a seleção do caso *Lola Cosmetics* foi decorrente de uma pesquisa exploratória assistemática que, continuamente, é desenvolvida por integrantes do grupo SIGMO sobre a comunicação digital das marcas de produtos e serviços brasileiros. Há especial interesse por marcas de forte apelo simbólico, cujo posicionamento é diretamente relacionado aos comportamentos socioculturais.

Depois da identificação e da seleção da marca ou das marcas, são realizadas pesquisas descritivas com etapas: exploratória, teórico-bibliográfica e documental. Enfim, é apresentada a descrição do fenômeno estudado, sendo esse categorizado e interpretado de acordo com a teoria adotada. A indicação como “estudo de caso” é devida ao foco da pesquisa que recaiu especificamente sobre os elementos e aspectos da comunicação específicos da marca *Lola Cosmetics*. Para Yin (2010), nos estudos de caso, o foco recai sobre estudos contemporâneos, visando compreender fenômenos sociais complexos e desenvolver teorias mais genéricas a respeito do fenômeno observado.

A coleta de dados e a composição do objeto empírico da pesquisa foram realizadas como pesquisa descritiva que, para Japiassu e Marcondes (2001), baseia-se na observação e na descrição do fenômeno observado. Por sua vez, Valentim (2005) indica que a pesquisa descritiva propõe inicialmente estudos exploratórios, para o reconhecimento e o entendimento inicial do fenômeno e de seu contexto de ocorrência. Enfim, Mattar (2005, p. 81) assinala que, na pesquisa exploratória, busca-se “maior conhecimento sobre um tema, desenvolver hipóteses para serem testadas e aprofundar questões a serem estudadas.” Além da etapa exploratória, Valentim (2005) confirma que o processo da pesquisa descritiva requer: (1) a observação sem interferência no fenômeno; (2) o registro dos dados coletados; (3) a descrição e a correlação dos fatos ou fenômenos da realidade.

3. ESTADO DA ARTE

3.1 A Representação da Marca e o seu Valor Simbólico

Os registros da marca e sua constante comunicação são antídotos contra o esquecimento. Por isso, os emissores da marca adotam nomes, cores, formatos e tipografias que envolvem e identificam o corpo dos produtos, associando-lhes comunicativamente a um conjunto de significados que definem a personalidade da marca (Perassi, 2001). Depois de constituírem publicamente sua personalidade ou identidade, a marca é reconhecida como uma entidade autônoma, que se expressa nos produtos de comunicação e uso e ainda nas atitudes, ações e performances de seus representantes.

Todo tipo de comunicação ocorre na interação sensorial entre os corpos físicos, envolvendo também reações mentais como: sensações, sentimentos e ideias. Essas reações sensoriais, sentimentais e ideais ou cognitivas são associadas às experiências que as proporcionou. Portanto, ao experimentar um serviço ou um produto, o consumidor vivencia sensações e sentimentos e produz ideias sobre a experiência. Isso constitui uma imagem mental, positiva ou negativa, sobre o serviço ou o produto experienciado. Quando o serviço ou produto é representado por um nome e por outros sinais marcantes, a imagem mental passa a ser também representada pelo nome e conjunto de sinais representativos. Isso constitui a “imagem de marca”.

O produto desassociado de um nome é um *comoditie*, sendo descaracterizado pela ausência da marca. Assim, mesmo que a experiência propiciada no seu consumo seja positiva, a mesma não poderá ser repetida com segurança, porque o consumidor não dispõe de uma referência que assegure a continuidade do consumo de produtos com a mesma procedência. Portanto, a identidade de produtos e serviços depende da identificação da marca. Para Aaker (1998), a principal função da marca é garantir que o consumidor possa repetir uma experiência gratificante que, anteriormente, foi proporcionada pelo consumo de um produto ou uso de um serviço. Assim, a marca estabelece um vínculo virtuoso entre o consumidor e o fornecedor, porque atende ao interesse do primeiro em repetir uma experiência gratificante e, também, o interesse do segundo em repetir a venda de produtos ou serviços, auferindo o lucro que comumente justifica o negócio.

A potencialidade simbólica da marca justifica seu valor de mercado. Primeiramente, a qualidade de produtos e serviços, sejam de uso ou comunicação, valorizam a marca, porque compõem imagens positivas nas mentes dos consumidores. Depois de fidelizados, os consumidores se tornam clientes, constituindo um público cativo à marca. Assim, o nome de marca passa a endossar novos produtos ou serviços que, mesmo sem serem experimentados, são associados à reputação positiva da marca. Para Aaker (1998), por ser percebida como símbolo de qualidade, uma marca forte oferece diversas vantagens ao negócio (*brand equity*): lealdade, reconhecimento, qualidade percebida e associações. Mas, a principal vantagem é a possibilidade de cobrar um preço maior que a média do mercado por seus produtos e serviços (*premium price*).

O alto o valor financeiro das marcas fortes no mercado, geralmente, é muito maior que o custo de todo o ativo tangível do negócio. Isso é principalmente decorrente do potencial simbólico da marca em fidelizar clientes a longo prazo, mantendo sua disposição de pagar preços maiores por seus produtos e serviços. Enfim, o objetivo final é o lucro, mas isso é obtido por meio da construção eficiente do capital simbólico da marca. Primeiramente, é considerada a representação da marca na mente do público de interesse, como fator psicoemocional que influencia na decisão de compra (Wood Junior & Caldas, 2007).

Há décadas que, na cultura hegemônica das marcas, as pessoas assumem decisões de compra considerando aspectos sutis, intersubjetivos, que vão além das necessárias qualidades tangíveis de produtos e serviços. A empatia com valores estético-simbólicos da marca permite que consumidores e clientes se sintam como pessoas melhores (Kotler, 1974).

3.2. Identidade Corporativa e Imagem de Marca

Nas áreas de Administração e Marketing, os termos “identidade” e “imagem” são considerados em estudos e atividades sobre a cultura particular de cada marca. Uma vez que, em torno de um nome, é reunido um conjunto tangível, de produtos e atuações, e outro intangível, de ideias, significados e valores, constitui-se a cultura da marca pela atuação simbólica, ideal ou ideológica de todas as suas expressões físico-perceptíveis (Perassi, 2001). A reunião e o gerenciamento de pessoas em torno de atividades e objetivos específicos, agrega o público interno, compondo o interesse comum que, central e sinteticamente, é representado pelo nome corporativo do negócio. De maneira explícita ou não, há elementos intangíveis e aspectos estético-simbólicos que, a despeito das diferenças individuais, são compartilhados pelo público interno. Isso define sua identificação como equipe corporativa em função do negócio. Esse conjunto intangível de elementos e aspectos caracteriza a “identidade corporativa” (Costa, 2000).

O desenvolvimento e o melhor aproveitamento da identidade requerem o conhecimento da realidade corporativa e a explicitação sincera e coerente de suas competências, fragilidades, valores e potencialidades. Com isso, busca-se o correto posicionamento de sua oferta comercial e dos atributos da marca. Primeiramente, a comunicação integrada da marca, em diferentes meios informativos e interativos, visa comunicar publicamente a identidade corporativa, como “identidade de marca”. Por isso, os produtos e a atuação dos serviços, assim como embalagens, uniformes, veículos, instalações e todos os elementos do sistema de expressão da marca devem ser considerados como suportes de comunicação da identidade de marca. Inclusive, o nome inscrito na marca gráfica (Fig. 1) e outros sinais como: cores, figuras, letras e palavras, compõem o “sistema de identidade gráfico-visual da marca” que, cuidadosamente, é projetado para conferir unidade ao conjunto de elementos representados pela marca (Peón, 2003).



Fig. 1
Diferentes aplicações
da marca gráfica Lola
Cosmetics.

Fonte: Página oficial da marca na
plataforma Facebook ([facebook.com/lolacosmetics](https://www.facebook.com/lolacosmetics)).

Há também que considerar qualquer manifestação pública relacionada à marca como parte de sua comunicação. Por isso, o gerenciamento do processo comunicativo deve considerar as mensagens emitidas oficialmente, por meio de relações públicas, envios de releases e anúncios publicitários, e as mensagens acidentais e imprevistas, especialmente as que são prejudiciais à marca. Isso é necessário porque a “imagem de marca” é composta nas mentes das pessoas a partir de experiências que essas vivenciam com as expressões da marca. Assim, as pessoas se relacionam com a marca de diversas maneiras, sejam como consumidores de serviços e produtos ou como receptores das mensagens oficiais ou eventuais que publicamente são associadas à marca.

Para Martins (2006, p.135) a “imagem é a maneira como o público percebe a empresa ou seus produtos”, caracterizando uma construção subjetiva com múltiplas variáveis depende das condições da experiência e da disposição psicológica da pessoa que realiza a experimentação. As pessoas comunicam suas experiências e impressões nas comunicações interpessoais e, também, nas redes sociais presenciais e *online*. O compartilhamento coletivo das impressões sobre a marca constitui um acervo simbólico mais ou menos consensual, que é compartilhado para compor a reputação “pública da marca”. Aliás, toda entidade, seja pessoa, profissional, organização, serviço ou produto, é beneficiada se dispõe publicamente de boa reputação.

Em síntese, os desafios propostos a gestores e emissores da marca são: (1) primeiramente, tomar consciência da identidade corporativa, desenvolvendo-a de modo compartilhado com o público interno, e (2), em seguida, comunicar de modo coerente e eficiente a identidade corporativa, como “identidade de marca”, esmerando-se na publicação das mensagens oficiais e prevenindo ao máximo as mensagens imprevistas e potencialmente negativas. O sucesso na gestão comunicativa da marca é obtido quando as pessoas em geral e o público de interesse desenvolvem e comunicam imagens mentais que, positivamente, se aproximam da identidade de marca que foi oficialmente comunicada. Isso indica a boa reputação da marca em coerência com o seu posicionamento simbólico na cultura de mercado.

3.3. A Construção da Marca na Cultura de Tribos

Atualmente, é plena a integração entre a cultura geral e a cultura de mercado. Progressivamente, desde a segunda metade do século XX, as questões culturais e socioambientais passaram a influenciar nas decisões de compra e nas ações comerciais. Portanto, o caráter simbólico amplamente assumido pelo comércio fundou a cultura de mercado em estreita interação com a cultura em geral. Para Martins (2006), isso influencia igualmente na cultura das empresas e, além dos aspectos estritos ao negócio, a identidade corporativa indicar um posicionamento acerca de questões éticas associadas à responsabilidade socioambiental, entre outros valores identificados com seu público de interesse.

Diante do protagonismo cultural e sociopolítico das pessoas em geral, realizado principalmente nas redes *online*, além do envio de mensagens ao público em geral, a comunicação da marca também deve ser interativa. Busca-se conhecer em detalhe o público de interesse, investindo-se na pesquisa de aspectos culturais e posições sociopolíticas, como fatores relacionados aos seus hábitos de consumo. Também, é necessário manter canais de coleta das manifestações de consumidores e clientes, especialmente, em plataformas digitais que possibilitam a composição de redes sociais *online*. Para Martins (2006), o desenvolvimento e o gerenciamento da reputação pública e do valor simbólico e comercial da marca dependem da troca de informações com o público de interesse e com o mercado em geral.

O protagonismo cultural e sociopolítico, principalmente em função da democratização e da popularização comunicação digital *online*, aproximou e permitiu a interação de pessoas que vivem em lugares distantes entre si. Assim, além das pessoas se associarem por afinidade com vizinhos e colegas dos ambientes escolar ou empresarial, também foram ampliadas e agilizadas as possibilidades de associação ideológica e comportamental de pessoas conectadas a distância.

Maffesoli (2003) considera que, primeiramente, a associação cultural ocorre por interações estético-afetivas, caracterizando o “sentir em comum”, que é estabelecido por simpatia e empatia. Em seguida, a efetivação e a repetição de ações estabelecem o “laço coletivo”, como aspecto ético da relação. Assim, o “costume”, como atitudes, ações e comportamentos recorrentemente compartilhados caracteriza os grupos ou tribos contemporâneas. Aliás, diversos autores concordam que a sociedade comporta comunidades urbanas específicas, como tribos pós-modernas (Casotti, 1998; Firat & Shultz, 1997; Cova, 1997; Brown, 1993). Nas tribos atuais não ocorre a plena identidade que, por exemplo, foi anteriormente observada nas tribos de indígenas ou povos primitivos. Há uma heterogeneidade típica do contemporâneo porque, além de variações etárias e regionais, há pessoas com formações diversas e desempenhando funções sociais e profissionais diferentes entre si. Mas, as tribos atuais são compostas porque, entre as pessoas conectadas, há pelo menos um interesse ou uma admiração compartilhada (Cova & Cova, 2002).

Em síntese, para compor uma tribo de consumidores e clientes fiéis, os emissores marca devem oferecer ao seu público motivos de interesse e admiração, de maneira coerente e duradoura, para serem compartilhados entre as pessoas conectadas em função do posicionamento e da oferta da marca.

4. RESULTADO – O CASO DA MARCA LOLA COSMETICS

4.1. O Posicionamento Simbólico- Político da Marca

O discurso da marca adota um linguajar que remete ao poder, como “O Poderoso Cremão”, referindo-se à cultura do cinema. Mas, junto com referências de poder e cinema, também oferece intimidade e socorro, ao mencionar o submundo dos prejuízos sofridos na busca antinatural das identidades autoprojeadas, como a “Loira de Farmácia” e “Eu sei o que você fez da química passada”. Assim, entre outras nomeações e expressões como “Lolete” ou “Loletes”, a cultura da marca estabelece o discurso próprio da tribo que, imediatamente, é compreendido e repercutido no público de interesse. A interação com o público é principalmente observada na rede social *online* em torno da página oficial *Lola Cosmetics* (facebook.com/lolacosmetics) na plataforma digital Facebook.

Uma busca rápida por *Lola Cosmetics* com a ferramenta de busca *Google* indica os endereços oficiais da marca, com *web links* que direcionam ao *website* e às páginas da marca nas redes sociais *online*. Mas, além dos endereços oficiais de venda dos produtos, também são indicados dezenas de endereços de distribuidoras de produtos de higiene e beleza que vinculam o nome da marca ao seu negócio e, também, adotam o linguajar característico da tribo *Lola Cosmetics*. Na dinâmica comercial da marca, em torno do tema “empoderamento feminino” e dos produtos de higiene e beleza, portanto, há o interesse e a admiração de uma ampla diversidade de pessoas identificadas com a posição feminina e em busca de cuidados, proteção, beleza e poder. Contudo, tratar a diversidade requer atenção e controle para muitas variáveis. Nos diferentes perfis femininos, há questões de gênero, sexualidade, cultura, etnia, raça, tipo físico e posicionamento sociopolítico, sendo que isso ainda implica questões socioambientais. Contudo, o discurso emissor da marca *Lola Cosmetics* é percebido como oportuno e eficiente, inclusive por emitir mensagens que enfatizam a necessidade e a possibilidade de as pessoas aceitarem as suas diferenças.

Em 2011, na cidade Rio de Janeiro, a origem da marca *Lola Cosmetics* de produtos de higiene e beleza foi uma iniciativa da empresária Dione Vasconcelos. De acordo com informações disponíveis no *website* oficial da marca (lolacosmetics.com.br), primeiramente, a marca era voltada exclusivamente para atender profissionais. Mas, devido ao sucesso da marca, em seguida, os gestores decidiram estender sua oferta ao público em geral e, atualmente, a empresa atende exclusivamente o comércio de varejo.

De maneira pioneira no mercado nacional, os emissores da marca adotaram como diferencial comunicativo a ironia e o humor na designação de suas linhas de produtos.¹ Tudo indica que



Fig. 2
Diversidade étnico- racial, sexualidade e gênero na campanha de 2015 Lola Cosmetics.
Fonte: Página oficial da marca na plataforma Facebook (facebook.com/lolacosmetics).

isso foi coerentemente assimilado porque, popularmente, a cultura brasileira é considerada afeita ao humor e à irreverência. Contudo, o posicionamento conceitual da marca também defende a responsabilidade socioambiental. Assim, considera-se que a identidade simbólica, irônica e responsável, aliada à qualidade percebida nos produtos ofertados, tanto para o uso corporal como os de comunicação, resultaram em um posicionamento que é “sério sem ser sisudo”. O posicionamento é expresso em um sistema integrado simbólico-factual que atraiu e mantém coeso o público de interesse da marca.

Trata-se de um público que, predominantemente, é composto por pessoas interessadas na condição feminina ou feminista e, como foi antecipado, inclui a diversidade de gênero, sexualidade e étnico-racial, entre outras (Fig. 2). Por exemplo, no ano de 2015, foi publicada uma campanha da marca representada por Ana Clara Araújo, que é uma mulher transexual e ativista. Inclusive, os emissores da marca afirmam que, no mercado nacional, foi a primeira campanha publicitária de cosméticos com essa característica.

Com relação ao posicionamento responsável e integrado às demandas socioambientais, os emissores da marca afirmam que os produtos representados são produzidos sem testes em animais, confirmando a postura internacionalmente reconhecida como *crueltyfree* (Fig. 3).

Fig. 3
Continuamente, é também anunciado pelos emissores da marca que há um rígido controle para a economia no uso de embalagens, incluindo a logística reversa para a coleta e a reciclagem de material, sendo que isso justificou a concessão de uso do selo Eureciclo (Fig. 3B).



4.2 A Comunicação Online Da Marca

Como foi salientado, além de atuarem como elementos gráfico-verbais de identificação, os nomes dos produtos da marca também comunicam ideias relacionadas com sua necessidade ou oportunidade de uso, de acordo com a cultura de cuidado e beleza já compartilhada pelo público feminino e com “chavões” da cultura em geral, como os relacionados ao cinema e à astrologia. Dois exemplos são “Livre, Leve e Solto” e “O Poderoso Cremão” (Fig. 4A e B).

Fig. 4
Produtos Lola: (A) “Livre, Leve e Solto”; (B) “Poderoso Shampoo(zão)” e “Poderoso Cremão”.
Fonte: Página oficial da marca na plataforma Facebook ([facebook.com/lolacosmetics](https://www.facebook.com/lolacosmetics)).



Ao inserir os “chavões” da cultura cinematográfica e astrologia na comunicação da marca, como também fazem com outros lugares-comuns da moderna indústria cultural, os gestores de *Lola Cosmetics* renovam o contexto de aplicação dessas ideias. E, de maneira irônica e bem-humorada, aproveitam e incorporam a popularidade dos “chavões” à cultura da

marca. Além do investimento nos produtos de comunicação, a partir de 2011, os gestores da marca também investiram na qualificação e na ampliação das linhas de produtos. Assim, a marca adotou o posicionamento “vegano” e expandiu sua oferta além dos produtos capilares, oferecendo ainda produtos para o corpo e maquiagens.

Tudo é visualmente comunicado com cores e tipografias extravagantes. Juntamente, com o estilo expresso nas imagens fotográficas e nos desenhos das figuras femininas, a visualidade de banners e rótulos de produtos, entre outros, provocam sentidos grotescos e propositalmente antiquados, configurando uma estética retrô e popularesca. Assim, como os nomes, as imagens também repercutem “chavões” culturais, com referências aos desenhos de *pinups*, que são realizados a partir de retratos de clientes, e outros temas consagrados nas ilustrações de propagandas políticas e antigos anúncios publicitários (Fig. 5).

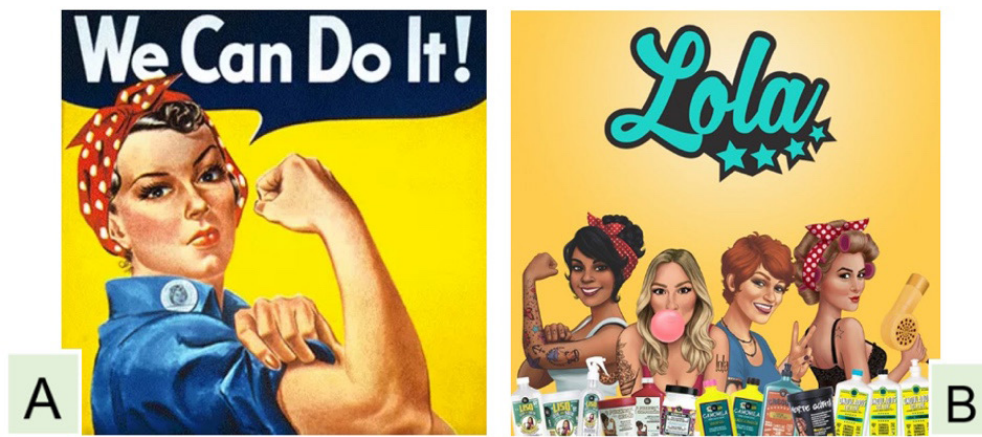


Fig. 5

(A) Popular cartaz americano da década de 1940 e (B) Pinups Lola Cosmetics.

Fonte: Gfyecat (gfyecat.com) e página oficial da marca (www.instagram.com/lolacosmetics/?hl)

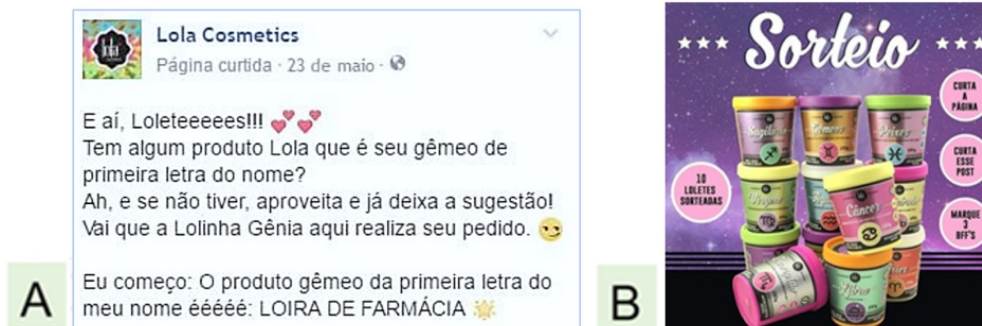
A estratégia de associar os “chavões” à cultura da marca parece ter sido bem-sucedida como recurso eficiente de posicionamento da marca e dos produtos no mercado. Contudo, isso também requer tato e sensibilidade porque, em 2015, de acordo com o jornal digital Brasil Econômico² e outros meios jornalísticos, houve protestos públicos em virtude dos nomes “Boa Noite Cinderela” e “Abusa de mim” que eram atribuídos a produtos de maquiagem. As frases foram consideradas abusivas e uma dessas foi considerada apologia à droga comumente utilizada para desacordar pessoas que, em seguida, foram abusadas ou roubadas. Isso obrigou os gestores da marca a reconhecerem publicamente o erro e a pedirem desculpas ao público.

A comunicação da marca *Lola Cosmetics* é realizada por equipe especializada da própria empresa, sendo especialmente relacionada à cultura digital, que é disseminada e dinamizada nas redes sociais *online*. Principalmente devido à comunicação digital, o público entra em contato com as mensagens da marca, sendo informado sobre sua cultura de apropriações reconfiguradas em símbolos e ritos próprios, que são destinados à oferta de produtos de higiene e beleza. Portanto, além do *website* institucional, há páginas da marca nas principais plataformas digitais de interação social *online*, como *Facebook* e *Instagram*.

Seguindo as características da comunicação digital, as mensagens dos gestores da marca para o público são constituídas com a informalidade da linguagem intimista, sugerindo diálogos interpessoais. As clientes da marca e as consumidoras dos produtos são denominadas e se autodenominam como “Loletes”. Por sua vez, as mensagens são trocadas com palavras informais e sinais não verbais, como *emojis* e *emoticons* entre outros (Fig. 6A).

O constante diálogo e a pronta resposta por parte do público permitem que os gestores da marca desenvolvam campanhas continuadas de comunicação, investindo em estratégias de manipulação do desejo de clientes e consumidoras. Por exemplo, a expectativa do público é constantemente renovada com promessas de novas campanhas, lançamento de produtos ou sorteios (Figura 6B). Tratando-se de uma continuada provocação (Figueirêdo, 2016).

Fig. 6
 (A) Mensagem de texto sobre a marca Lola Cosmetics. (B) Banner digital de sorteio
 Fonte: Almeida (2017) e página oficial da marca (www.instagram.com/lolacosmetics/?hl).



5. CONCLUSÃO

Na interação com o público nas redes digitais *online*, os gestores e comunicadores da marca *Lola Cosmetics* reúnem a ampla tribo com diversas expressões de mulheres que consomem os produtos e compartilham os símbolos e rituais que configuram sua cultura.

Além de contínua e intensa interação *online* com suas clientes e consumidoras, as estratégias de posicionamento da marca no mercado e na mente do público inclui a apropriação de símbolos que já são amplamente reconhecidos em função do percurso histórico-cultural dos meios de comunicação de massa. Desde o século passado, os meios de comunicação de massa foram instituídos, desenvolvidos e consolidados como sistema global de fabricação e divulgação dos produtos da indústria cultural.

A cultura digital pós-modernista é alimentada por citações, memes ou memórias, que são recuperados e reconfigurados sem o pagamento de *royalties*. Assim, gestores e comunicadores da marca *Lola Cosmetics* configuraram uma cultura própria a partir do *patchwork* de retalhos estético-culturais do passado, que é devidamente revisado e incrementado com sinalizações e simbologias típicas da atualidade.

As clientes e consumidoras são atraídas e participam da comunicação, expressando seu encantamento com a dinâmica cultural da marca, que oscila entre o passado da mídia de massa e o presente da mídia digital *online*, mesclando o burlesco e o empoderamento, o tom popular e a qualidade percebida em produtos e serviços. Assim, foi constituída e constantemente desenvolvida a tribo das “Loletes”, que é composta por “migas” ou amigas da marca integradas no compartilhamento de seus símbolos e ritos, no uso dos serviços, na interação *online* e no consumo de seus produtos.

ACKNOWLEDGEMENTS

Este artigo foi apresentado no V Congresso Internacional de Marcas/Branding: Propósito, Transparência e Valor de Marca, evento do Observatório de Marcas. Grupo de Pesquisa Discurso da Marca e Ideologia.

NOTAS

1. Alguns nomes de linhas de produtos da marca *Lola Cosmetics* são: “Loira de Farmácia”; “Eu sei o que você fez na química passada”; “Tarja Preta”; *Vintage Girls*; “Morte Súbita”; “O Poderoso Cremão”; “Liso, Leve and Solto”, entre outros.

2. <https://economia.ig.com.br/empresas/2015-10-09/marca-de-cosmeticos-desiste-de-produtos-boa-noite-cinderela-e-abusa-de-mim.html>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2007). Construindo marcas fortes. Bookman.
- Alameida, C. P. (2017). Mídias sociais: o relacionamento entre marcas e consumidores na era pós-digital. Monografia Lato Sensu, Universidade Federal do Paraná.
- Casotti, L. (1998). Encontro Nacional da ANPAD. Marketing Moderno e Consumidor Pós-Moderno?
- Costa, J. (2000). Identidade Corporativa. Sigma.
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36, 595-620.
- Figueirêdo, E. (2015). *O teaser e suas provocações*. Marketing Moderno. <http://www.marketingmoderno.com.br/o-teaser-e-suas-provocacoes/>.
- Japiassu, H. & Marcondes, D. (2001). Dicionário básico de filosofia. Jorge Zahar Editor.
- Kotler, P. (2008). Gestão de marcas em mercados B2B. Bookman.
- Maffesoli, M. (2000). O tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Forense Universitária.
- Mattar, F. N. (2005). Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. Atlas.
- Martins, J. (2006). Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Global Brands.
- Morin, E. (2001). O Método IV: As ideias: habitat, vida, costumes, organização. Sulina.
- Peón, M. L. (2003). Sistemas de identidade visual. 2AB.
- Perassi, R. (2001). *A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação* (Tese de Doutorado Pontífice Universidade Católica, São Paulo, Brasil).
- Prado, A. (2016). Empresa carioca Lola Cosmetics cresce 200% em meio à crise. *Revista Veja Rio*, edição digital, 9 de julho. <https://vejario.abril.com.br/consumo/cosmetico-pop/>.
- Wood Junior, T. & Caldas, M. (2007). Empresas brasileiras e o desafio da competitividade. *Revista de Administração de Empresas*, Jul./Set., 47 (3), 66-78,
- Valentim, M. L. P. (2005). Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação. Polis.
- Yin, R. K. (2010). Estudo de caso: planejamento e métodos. Bookman.

BIOGRAFIAS

Gabriela Cassiano Abdalla

Possui graduação em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (2014), tendo cursado um semestre na France Business School, em Clermont-Ferrand na França. É formada também em Publicidade pelo SENAC. Especialista em Gestão de Mídias Sociais e Marketing Digital pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2017) e Comunicação e Semiótica pela UNIARA (2019). Hoje é mestranda em Design na linha de mídia na Universidade Federal de Santa Catarina e faz parte do grupo de pesquisa SIGMO, Significação da marca, informação e comunicação organizacional. Trabalha como Coordenadora de Comunicação e Marketing com ênfase em Redação Publicitária. Tem experiência na área de Planejamento Estratégico com foco em Eventos e Mídias Sociais.

Richard Perassi Luiz de Sousa

Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC/SP. 2001), com mestrado em Educação (UFMS, 1995), licenciatura em Educação Artística e bacharel em Desenho de Propaganda (UFJF, 1984/86). Realizou estágio pós-doutoral em Design no Instituto IADE/Lisboa/Portugal (2015). É professor titular da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), atuando como pesquisador líder do grupo Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional (SIGMO/CNPq) e docente nos cursos de graduação em Design e Animação e nos cursos de mestrado e doutorado em Design (Pós-Design) e Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC).

Reference According to APA Style, 7th edition:

Abdalla, G. C. & de Sousa, R. P. L. (2021). A Comunicação Digital da Marca na Cultura de Tribos. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes, VOL XIV* (28), 139-150. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.89>