

gerenciamentomanagement

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Fazendo a cabeça das consumidoras

Lola Cosmetics abriu as portas do varejo como uma marca vegano e que prega a empatia com as mulheres

GEIZYARA BRANDÃO
dinheiro@acritica.com

Nos novos tempos do marketing de relacionamento, as marcas tem procurado falar a língua do consumidor e estejam afinadas com os seus valores e anseios.

Apostando nisso, a empresa Lola Cosmetics investiu em colocar a filosofia “Escolha Lola, Escolha ser Feliz” em prática. Criada em 2011 no Rio de Janeiro, a marca inicialmente era voltada para o público profissional, mas com a aceitação dos consumidores finais acabou se direcionando para o mercado varejista há três anos.

Disseminando empatia e empoderamento, a Lola empreendeu no ramo vegano. “Não trabalhamos apenas com

cosméticos, e sim com respeito, oferecendo uma visão real dos cuidados com a saúde capilar e apresentando resultados ao alcance de mulheres comuns. Priorizamos a qualidade de vida, sem utilizar ingredientes nocivos na composição dos nossos produtos, sem banalizar a saúde humana e o meio ambiente”, explicou a sócia-fundadora Dione Vasconcellos.

Quando ao jeito irreverente de fazer marketing, adaptando nomes de filmes, ditos populares e utilizando uma linguagem mais próximo dos internautas, Vasconcellos enfatiza que a empresa nasceu assim “feliz”. “Tudo é uma questão de escolha: ser feliz ou não ser. Nós fazemos a nossa parte, levando até nossas consumidoras, essa marca repleta de sensações e cuidados especiais, cores vibrantes, textos motiva-

frase
Queremos sempre que nossas clientes sejam apaixonadas pela nossa marca, tanto quanto nós somos.

DIONE VASCONCELLOS
Lola Cosmetics

A marca Lola faz a linha democrática para todos os tipos de cabelos, como da blogueira Jessika Silva



Arquivo Pessoal

blog

Dione Vasconcellos
SÓCIA-FUNDADORA DA LOLA

“Como a empatia é um dos nossos pilares, neste momento de crise não poderia ser diferente. Criamos a linha “Minha Lola, Minha Vida”. [...] Também lançamos a linha “Meu Cacho, Minha Vida”, direcionado para cabelos crespos e cacheados. Todos com o preço mais reduzido para que nenhuma cliente se prive de continuar tratando seus cabelos com nossos produtos. Buscamos a cada criação de um produto o nosso melhor. Nossos produtos são pensados como um todo. Não basta criarmos um produto lindo sem que ele seja prático e de qualidade”.

dores e bem-humorados, provando um sentimento inovador e único”, disse.

A designer Joanne Braga utiliza a marca para cuidar dos cabelos e aponta a alta qualidade. “A qualidade é muito boa e a propaganda que usam é um mimo aos consumidores”, contou.

Adepta dos cachos, a blogueira Jessika Silva indica o “Curly Wurly” principalmente para as mulheres que estão no processo de transição entre o liso e o cacheado. “Por ele ter uma textura mais densa facilita na hora de texturizar o cabelo”.

