



Empresas e indústria

18 de abril de 2017



Lola Cosmetics conquista consumidoras com criatividade, empatia e bom humor

Presente em mais de 2000 pontos de venda em todo o Brasil, a marca se prepara para o lançamento de sua primeira loja-conceito no Rio de Janeiro.



Socia-fundadora da Lola Cosmetics, Dione Vasconcellos

A era das mídias sociais deu um novo sentido ao marketing de relacionamento. Não basta apenas compreender e atender aos desejos do público-alvo – é preciso falar a sua língua. Essa é a aposta da carioca Lola Cosmetics, que vem ganhando espaço no terceiro maior mercado mundial de produtos para o cuidado dos cabelos.

Fundada há cinco anos, a empresa nasceu do grupo Farmativa, que fabricava cosméticos para terceiros. *“Sabíamos que tínhamos mais a oferecer. Queríamos que nossa identidade e nossos princípios estivessem em evidência. Através desta expertise, surgiu nossa marca própria”*, diz a sócia-fundadora Dione Vasconcellos.

Os produtos da Lola foram criados inicialmente para o mercado profissional. Porém, três anos depois, a empresa decidiu voltar suas atenções para o consumidor final. *“As clientes queriam ter acesso à Lola de forma mais direta e efetiva. A repercussão foi muito positiva e rápida”*, afirma Vasconcellos. Foi assim que a marca seguiu para o varejo e hoje está presente em mais de 2000 pontos de venda no Brasil. A primeira loja-conceito está prevista para ser inaugurada em maio, no Barra Shopping, na capital carioca.

O catálogo traz cerca de 80 produtos veganos, livres de derivados de petróleo, silicones insolúveis e parafinas e desenvolvidos com ingredientes ecocertificados e não testados em animais. A ênfase está em tratamentos para cabelos danificados e cacheados, que necessitam de cuidados especiais. *“Sempre atenta aos cuidados com o meio ambiente, a Lola é comprometida com os princípios de comércio ético e justo. Para isso, a escolha dos ingredientes é fundamental. Acreditamos na beleza sustentável”*, explica Vasconcellos.

Não são apenas as formulações que atraem as clientes. Além dos divertidos nomes dos produtos – como Morte Súbita, Tarja Preta e Milagre –, a marca se diferencia por embalagens criativas. *“Ousadia era a nossa intenção”*, revela a fundadora. Com cores vibrantes e ilustrações em estilo retrô, que têm as próprias funcionárias da empresa como modelos, elas podem vir em forma de pote de sorvete, sprays que lembram produtos de limpeza ou canecas de vidro reutilizáveis.

As embalagens também trazem textos bem humorados e motivadores. *“Abaixo a ditadura dos lisos”*, diz a linha Curly Wurlly, para cabelos crespos e cacheados. *“Não estou aqui para te criticar”*, os artigos da Eu Sei o Que Você Fez na Química Passada, que promete às consumidoras: *“confia em mim, que você vai sair dessa”*. *“Não trabalhamos apenas com cosméticos, trabalhamos com empatia e respeito. Empoderamos as nossas clientes para que sejam bem resolvidas da forma como são: mulheres reais e maravilhosas”*, diz a sócia.

A presença da Lola nas redes sociais segue a mesma linha. Com mais de 800 mil fãs no Facebook e 400 mil no Instagram, a marca trata as clientes, apelidadas de “loletes”, como grandes amigas. Gírias, emoticons, muitos pontos de exclamação e elogios estão nas postagens, que não economizam hashtags. Questionada se esse tipo de estratégia não poderia delimitar um público, especialmente as mulheres mais jovens, Dione Vasconcellos discorda. *“Para nós não existe um ‘tipo de consumidor’. A Lola surgiu para provocar nas pessoas um sentimento único: ser feliz. E quem não quer ser feliz?”*.

Citada pela Mintel em seu último catálogo de tendências em beleza e cuidados pessoais na categoria Beleza Ativa, a Lola Cosmetics lançou há cerca de um ano a marca de maquiagem oH! Maria e registrou um aumento de 200% em suas vendas em 2016. As notícias positivas não devem parar por aí. *“Temos muitos projetos, tão inovadores quanto todos os que já realizamos. O segmento de cabelos sempre será nosso pilar, mas isso não nos impede de seguir criando. Há novidades pela frente”*, diz a proprietária.

Renata Martins

Portfólio

