

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

Cíntia Marina dos Santos

**ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DAS EMBALAGENS DA MARCA LOLA
COSMETICS, USADAS NA CONSTRUÇÃO DE PROCESSOS
PERSUASIVOS**

Santa Maria, RS
2018

Cíntia Marina dos Santos

**ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DAS EMBALAGENS DA MARCA LOLA
COSMETICS, USADAS NA CONSTRUÇÃO DE PROCESSOS PERSUASIVOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM – RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**.

Orientador: Prof. Dr. Fabiano Maggioni

Santa Maria, RS
2018

Cíntia Marina dos Santos

**ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DAS EMBALAGENS DA MARCA LOLA
COSMETICS, USADAS NA CONSTRUÇÃO DE PROCESSOS PERSUASIVOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM – RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**.

Aprovada em 07 de dezembro de 2018:

Prof. Dr. Fabiano Maggioni (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Prof.^a Dr.^a Sandra Depexe (UFSM)

Prof. Dr. Rodrigo Stefani Correa (UFSM)

Santa Maria, RS
2018

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Dircelene e Ricardo, que mesmo à distância sempre estiveram - e sei que sempre estarão - ao meu lado, me apoiando e incentivando. Dedico todo o esforço que depus neste trabalho aos meus tão amados avós, Gaudina e Dario, que me impulsionaram ao longo destes quatro anos de faculdade com muito amor e carinho.

AGRADECIMENTOS

A minha família de modo geral, mas, em especial, às quatro pessoas que mais amo neste mundo, aqueles que estiveram comigo não só ao longo da faculdade, mas em todas as etapas de minha vida: meus pais e meus avós. Saibam que só cheguei até aqui, porque, de certa forma, vocês estavam sempre ao meu lado (mesmo que a 400 km de distância). A vocês, gratidão e amor incondicionais!

Ao maior presente que ganhei no Curso de Publicidade e Propaganda, meu namorado, Pedro Pasqualotto, que conheci no primeiro semestre do curso e permaneceu comigo desde então. Agradeço por toda ajuda e compreensão que recebi. Aproveito, ainda, para agradecer a toda sua família, que me acolheu de braços abertos. Em especial a sua avó, Emilce, que ajudou no abstract.

À querida Sandra Mallmann, por ser tão amiga da minha mãe e estar com ela em muitos momentos importantes que me fiz ausente.

A todos os professores que contribuíram com a minha trajetória acadêmica, especialmente ao meu orientador, Prof. Dr. Fabiano Maggioni, pelo tempo disponibilizado a mim e todo suporte prestado ao longo deste ano.

Aos membros da banca, Prof.^a Dr.^a Sandra Depexe e ao Prof. Dr. Rodrigo Stefani Correa, por aceitarem e disponibilizarem seu tempo.

Ao Dino e à Dida, por me acolherem em sua casa, onde morei durante o primeiro ano de graduação.

Ao Prof. Dr. Janderle Rabaiolli pela ajuda, não só nesta reta final com o trabalho de conclusão de curso, mas também pela ajuda durante todos estes quatro anos de graduação.

E a todos, que direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação, o meu “muito obrigada”.

“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é senão uma gota de água no mar. Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota”.

Madre Teresa de Calcutá

RESUMO

ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DAS EMBALAGENS DA MARCA LOLA COSMETICS, USADAS NA CONSTRUÇÃO DE PROCESSOS PERSUASIVOS

AUTORA: Cíntia Marina dos Santos
ORIENTADOR: Prof. Dr. Fabiano Maggioni

O presente trabalho tem como objetivo principal identificar e explicar algumas estratégias usadas nas embalagens da marca Lola Cosmetics, usadas na construção de processos persuasivos. As embalagens fazem parte do dia a dia das pessoas, pois desempenham um papel muito importante: proteger os produtos e permitir o seu transporte. Por outro lado, pode-se dizer que, atualmente, sua função ultrapassa a finalidade inicial, uma vez que detém poder suficiente para influenciar o consumidor a comprar determinado produto, somente porque a embalagem despertou-lhe a atenção. Desta forma, após a identificação de algumas estratégias persuasivas, o intuito desse estudo é analisar algumas das embalagens da marca Lola Cosmetics e escolher entre todo o portfólio da marca, aquelas embalagens que mais representam as estratégias definidas. Os resultados obtidos foram a identificação de estratégias visuais por meio de cores fortes e contrastes, e textuais, por meio dos seguintes itens: humor, retórica, paródia e ironia. Tais fatores agem nas embalagens como estratégias persuasivas.

Palavras-chave: Embalagem. Estratégias. Lola Cosmetics.

ABSTRACT

ANALYSIS OF STRATEGIES STATED IN PACKAGING OF THE LOLA COSMETICS BRAND, USED IN THE CONSTRUCTION OF PERSUASIVE PROCESSES

AUTHOR: Cíntia Marina dos Santos
ADVISOR: Prof. Dr. Fabiano Maggioni

The present work has as main objective to identify and explain some strategies used in the packaging of the brand Lola Cosmetics, used in the construction of persuasive processes. Packaging is a daily part of people, as they play a very important role: protecting products and allowing them to be transported. On the other hand, it can be said that today its function exceeds the initial purpose, since it holds enough power to influence the consumer to buy a particular product, just because the packaging has aroused his attention. Thus, after identifying some persuasive strategies, the purpose of this study is to analyze some of the packaging of Lola Cosmetics and choose among all the portfolio of the brand, those packagings that most represent the strategies defined. The results obtained were the identification of visual strategies through strong colors and contrasts, and also textual, through the following items: humor, rhetoric, parody and irony. Such factors act on packaging as persuasive strategies.

Key-words: Packaging. Strategies. Lola Cosmetics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Eu sei o que Você Fez Na Química Passada.....	15
Figura 2 – Produtos da Lola Cosmetics nas prateleiras.....	16
Figura 3 – Finalizadores de Penteados.....	16
Figura 4 – Página do Facebook Lola Cosmetics.....	17
Figura 5 – Relacionamento com as clientes.....	18
Figura 6 – Círculo Cromático.....	26
Figura 7 – Cores Contrastantes.....	42
Figura 8 – Mix de Cores Chamativas.....	43
Figura 9 – Linha “Be(m)dita Ghee”.....	44
Figura 10 – Produtos que Enaltecem a Diversidade Capilar.....	47
Figura 11 – Produto “Meu Cacho Minha Vida”.....	48
Figura 12 – Linha “Minha Lola Minha Vida”.....	49
Figura 13 – Linha “Rapunzel”.....	50
Figura 14 – Selos de Certificação.....	52
Figura 15 – Experiência da Consumidora.....	53
Figura 16 – Os Poderosos.....	54
Figura 17 – Paródias de Títulos de Filmes Clássicos.....	55
Figura 18 – Títulos Parodiados.....	56
Figura 19 – Condicionador “Comigo Ninguém Pode”.....	58
Figura 20 – Shampoo “Onde o Cloro Não Tem Vez”.....	59
Figura 21 – Vidro de veneno no desenho animado “Tom e Jerry”.....	60
Figura 22 – Linha “Morte Súbita”.....	61
Figura 23 – Comicidade por particularidade: Mulher com Cabelo Loiro.....	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 LOLA COSMETICS	13
2.1 MERCADO DE PRODUTOS CAPILARES NO BRASIL.....	18
2.3 EMBALAGENS	20
3 CORES	24
3.1 TEXTURA.....	27
3.2 INFLUÊNCIA DAS CORES NA PUBLICIDADE	27
3.3 COR COMO FATOR NA TOMADA DA DECISÃO DE COMPRA	30
4 HUMOR	32
4.1 RETÓRICA.....	33
4.3 PARÓDIA	35
4.4 IRONIA	36
5 PERSUASÃO	39
6 ANÁLISE DAS EMBALAGENS	41
6.1 COR	41
6.1.1 Textura	45
6.1.2 Lola Cosmetics e o uso das cores	46
6.2 RETÓRICA.....	47
6.2.1 Lola Cosmetics e o uso da retórica	52
6.3 PARÓDIA	55
6.3.1 Lola Cosmetics e o uso da paródia	57
6.4 HUMOR/IRONIA	58
6.4.1 Lola Cosmetics e o uso da ironia	63
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	67

1 INTRODUÇÃO

Desde antigamente até os dias atuais, as embalagens exercem um papel muito importante na vida dos seres humanos, pois são elas que armazenam os produtos mantendo sua conservação, além disso, elas também possibilitam facilidade ao transportá-los sem danificar. Porém, essas são suas funções mais básicas, e, atualmente, exercem efeitos que se forem bem desenvolvidos, podem fazer com que os consumidores adquiram produtos somente por encantarem-se com as embalagens que os envolvem.

As cores são percepções visuais que possibilitam a representação do nosso mundo, atraem o olhar com seus inúmeros tons e contrastes, sendo utilizadas pelo homem como forma de expressão, podendo despertar sensações. Elas exercem um poder psicológico sobre os indivíduos, que, na publicidade é usado para chamar sua atenção ou até mesmo persuadi-los. Aliada à embalagem há o intuito de vender o produto, dado que a cor é um fator que influencia diretamente os consumidores na hora da decisão de compra.

Este estudo visa analisar algumas estratégias dos campos visual e verbal, das embalagens de alguns produtos da marca Lola Cosmetics, que surgiu em 2011, criada pelo grupo Farmativa.

O grupo Farmativa, anteriormente, apenas terceirizava cosméticos para marcas nacionais e internacionais, focando em tratamentos de alta qualidade para cuidados dos cabelos e corpos.

A marca abusa de cores intensas e contrastantes, usa desenhos atribuindo certo ar retrô com as personagens de suas embalagens, que são inspiradas em suas próprias funcionárias. As *pin-ups girls*¹ (mulheres retratadas em desenhos e fotos entre os anos 1930 e 1950) foram usadas pela marca para retratar a inspiração de suas funcionárias.

As embalagens são conhecidas por seu visual e textual um tanto carregado, totalmente o contrário da famosa expressão “menos é mais”, fazendo com que seus produtos chamem total atenção nas prateleiras das lojas. Apresenta, ainda, humor

¹ Termo utilizado pela primeira vez em 1941, relaciona-se a ilustrações de mulheres normalmente com roupas e poses atribuindo um caráter um tanto erótico. Ilustrações normalmente usadas em cenários com linguagem informal.

como ingrediente secreto, que é bastante usado pela marca e visa divertir suas consumidoras.

A empresa faz uso de estratégias visuais com um estilo autêntico, diferenciando-se das demais marcas de seu segmento. Desse modo, surge o problema de pesquisa, onde podemos pensar *quais são as estratégias visuais e textuais das embalagens de alguns dos produtos da Lola Cosmetics, usadas na construção dos processos persuasivos junto ao seu público?*

A escolha do tema baseou-se pela vontade de explorar o mundo impalpável das cores e a influência que elas possuem em nossas escolhas e vida. Direcionando tal vontade a uma marca que dispõe da cor como sua principal aliada, usando-a em seus produtos, principalmente, em tons fortes e contrastantes, sendo o aspecto que atrai o olhar de seus consumidores.

O objeto de pesquisa deu-se pelo fato de que a pesquisadora comprou um produto da Lola Cosméticos entusiasmada pela forte identidade visual que a marca apresenta para seus consumidores, assim, encaixando-se no principal requisito para desenvolver este estudo: o uso das cores como um dos principais contribuintes na embalagem, pois ela “tem a mágica função de dar um ‘psiu’ ao comprador. Além disso, deve fazer com que a compra seja renovada, impulsionando o consumidor a ficar fiel à sua marca (posicionamento)” (AMORIM, 1974,).

O presente trabalho torna-se relevante pela importância das cores e também dos elementos humorísticos quanto à influência que apresentam na decisão de compras por meio das embalagens. Com isso, espera-se que o estudo possa contribuir com informações relevantes para o ramo publicitário no sentido de ampliar os conhecimentos nesta área.

A fundamentação teórica desse trabalho foi baseada em pesquisas bibliográficas, livros, artigos publicados referentes ao tema abordado, internet e textos na mídia que contribuam com o assunto. O levantamento bibliográfico utilizou uma série de autores que auxiliam o estudo da psicologia das cores, assim como, bases para explicar o uso do humor utilizado pela marca como estratégia. Sempre buscando fatores que auxiliem na compreensão de processos persuasivos de marca, por meio de análises nas embalagens.

As embalagens escolhidas para realizar a análise são da marca Lola Cosmetics, a escolha foi determinada por meio das estratégias encontradas. Para que a análise fosse possível, em um primeiro momento, foi realizada uma listagem de quais

embalagens representavam melhor cada estratégia, uma vez que a maioria dos produtos possuem quase todas as estratégias em seu conteúdo. Dessa forma, foram analisadas e escolhidas aquelas que continham alguns itens que sobressaíram-se às outras, porém, nada impedia de serem analisadas novamente pelo viés de outra estratégia. Assim, foi determinada a quantidade de oito embalagens para analisar a cor, cinco embalagens para retórica, seis para paródia e seis para ironia.

Após a seleção e divisão das embalagens, a análise iniciou-se pela estratégia de cor, seguida do humor que se desmembra em três partes, sendo elas: retórica, paródia e ironia. Em relação à análise de cada embalagem, optou-se por fazê-las, inicialmente, de modo descritivo e após esta etapa, em sintaxe, relacionando o conteúdo descrito às teorias dos autores escolhidos para a defesa do tema. Esse movimento analítico permitiu desvendar alguns aspectos persuasivos usados nas embalagens dos produtos.

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é: verificar quais são as estratégias visuais usadas nas embalagens da marca Lola Cosmetics, empenhadas na construção de processos persuasivos perante seu público. Além disso, objetivos específicos são:

- Escolher, dentro do portfólio de produtos da marca, alguns que mais representem as estratégias assumidas;
- Verificar que elemento textual e visual se destaca nas embalagens e agrupá-las por eles;
- Analisar quais estratégias textuais são mais usadas nas amostras escolhidas;
- Identificar como o visual (cores e texturas) e o textual (retórica, paródia, humor e ironia) usados nas embalagens ajudam a criar processos persuasivos com os consumidores.

2 LOLA COSMETICS

A marca teve seu início no ano de 2011, quando três sócios: Dione Vasconcellos, Jaqueline Vasconcellos e Milton Taguchi; que trabalhavam no Grupo Farmativa (indústria que terceirizava a fabricação de cosméticos, tanto para marcas nacionais quanto para internacionais) tiveram a percepção do tipo de estratégia que faltava no mercado de cosméticos nacional.

Com o conhecimento trazido da Farmativa, os, então, sócios decidiram criar sua própria marca. Portando uma identidade visual própria com embalagens muito coloridas, abusadas e ousadas, nasceu então: Lola Cosmetics. Logo no começo, os produtos eram vendidos somente para o mercado profissional, apenas três anos mais tarde, a venda começou a ser voltada ao consumidor final. O sucesso veio de forma rápida e tão positiva, que hoje é possível notar que muitas empresas estão reproduzindo a mesma identidade da marca ao observarem que funcionou. A Lola realmente acertou ao focar no consumidor final. Porém, é preciso lembrar que nestes casos é fundamental ter certa cautela quando se lança uma identidade visual com estilo próprio e bem “carregado”, em relação ao exagero na criatividade, para depois não ter problemas de rejeição aos produtos.

A Lola acredita na “beleza sustentável”, e, por isso, possui cerca de 80 produtos veganos, ou seja, totalmente livres de derivados do petróleo, silicones e parafinas que fazem mal para os fios e para o meio ambiente, além de ingredientes que não provêm de origem animal. São usados ingredientes ecológicos para o desenvolvimento dos produtos. Além disso, ela também é uma marca vegana, porque não testa em animais, fazendo parte, oficialmente, no PEA².

Quanto ao seu posicionamento, ele é transmitido através das redes sociais e podemos notar que a marca prioriza a felicidade de suas clientes, e não só quanto à vida saudável das suas madeixas, mas em uma visão geral de vida. A marca utiliza como seu slogan, a frase “Escolha Lola. Escolha ser feliz”. A partir desse posicionamento, toda a sua comunicação foca em propagandas que diferenciam-se

² O PEA (Projeto de Esperança Animal) é uma entidade ambiental que visa à preservação do meio ambiente e de animais em geral, propiciando a harmonia entre os seres humanos e o planeta, mediante ações de conscientização da sociedade.

das demais marcas deste ramo, trazendo a ideia que as mulheres são donas de si e possuem total liberdade de escolha, além de fortalecerem a aceitação de si, por meio das madeixas.

A Lola surgiu para enaltecer todos os tipos de cabelos e quebrar com o que a sociedade tem como padrão de beleza, como, por exemplo, cabelos lisos. “A negação de outros padrões de beleza transformou o cabelo liso em referencial máximo de beleza – e isto não é aceitável porque não corresponde à realidade, pois a diversidade étnica propicia diferentes estilos de beleza” (MALACHIAS, 2007, p. 39).

Apoia e fortalece causas, como o empoderamento feminino³. Atribui um “ar retrô moderninho” com suas *pin-ups girls* (dos anos 40 e 50), que estampam as embalagens dos produtos, representando o público feminino. Fazendo com que o cliente enxergue sua própria imagem nos produtos, criando uma conexão de identidade com a marca, diferente das ações de marketing que eram observadas anteriormente, como comerciais retratando a imagem de uma “família perfeita” tomando café da manhã ou modelos e atrizes extremamente magras e brancas trazendo uma referência de “corpo perfeito”, mudança que gera um vínculo entre a marca e seu público alvo, que neste caso é o público feminino.

A empresa criou uma persona em suas mídias sociais, ela é Nathalie, negra, 21 anos de idade, estudante de jornalismo. Quando grava vídeos para as redes sociais, gosta de abordar temas relacionados ao empoderamento feminino, moda, LGBT, ativismo negro e beleza. Além disso, ela participa de movimentos de rua que lutam por igualdade de gênero e direito dos estudantes. Além disso, “Orange Is The New Black” é sua série preferida. Nathalie tem um gato preto com nome de Malcon e namora a Duda há um ano e meio. Ou seja, a nova tendência cultural que opõe-se, repete a mesma mecânica de padrões eleitos “perfeitos”, substituindo somente as personagens e os modos. Ao fim, a persona acaba ditando um padrão novamente. Desta vez, com elementos de contracultura, aportados dos ativismos sociais.

Quanto às famosas embalagens que atraem as clientes, elas são seu principal diferencial das demais marcas, e é justamente a criatividade existente nas embalagens que faz a identidade visual da Lola ser tão única. Além das cores, trazem nomes muito bem-humorados em seus produtos, como: “O exterminador de frizz”, “Eu sei o que

³ O Empoderamento Feminino é relacionado à consciência coletiva expressada por meio de ações para fortalecer e desenvolver principalmente a igualdade de gênero. Empoderar-se é o ato de tomar poder sobre si.

você fez na química passada”, “Comigo ninguém pode”, “O umidificador que sabia demais”, entre outros. Além dos nomes divertidos, também trazem textos motivadores em suas diferentes linhas: “Abaixo a ditadura dos lisos”, “Não estou aqui para te criticar”, “Confia em mim, você vai sair dessa”, etc. É possível observar um exemplo na imagem abaixo.

Figura 1 – Eu sei o que você fez na química passada



Fonte: <<http://www.lolacosmetics.com.br/produto/quimica-passada-mascara/>>.

Ainda sobre suas embalagens, em sua essência tem-se o ingrediente principal deste projeto: as cores. Com o intuito de criar produtos diferentes, as cores usadas são essencialmente em tons fortes e vibrantes que saltam os olhos de quem os vê nas prateleiras. Desse modo, em um segmento onde todos os produtos são muito parecidos, a Lola encontrou acertadamente um jeito de destacar-se, e deu certo, como é possível observar na imagem 2.

Figura 2 – Produtos da Lola Cosmetics nas prateleiras



Fonte: <<http://mayaravieira.com.br/tag/pink-casa-da-manicura/>>.

A maioria dos cosméticos neste segmento possuem embalagens com nomes muito sérios e em tons neutros, ou com apenas uma cor forte predominando em toda a embalagem, diferente da Lola, que conta com linhas repletas de cores, onde, em muitos casos, obtêm várias cores na mesma embalagem, como observa-se na figura 3.

Figura 3 – Finalizadores de Penteados



Fonte: <<http://www.lolacosmetics.com.br/categoria-produto/finalizadores/>>.

A marca cresceu no “boca a boca” e com o auxílio de suas páginas em redes sociais. Nas redes mantém, essencialmente, sua comunicação, sendo elas, a página do Facebook, e as contas no Instagram e Twitter. Dispõe também de um site. Sua página no Facebook ultrapassa 924 mil curtidas e as curtidas por publicação variam entre 3 e 500 mil. O perfil do Instagram tem, aproximadamente, 701 mil seguidores, obtendo uma variação de 500 até 5 mil curtidas em seus posts. Estando assim, muito bem inserida no ambiente digital, já que faz uso do bom humor como sua característica.

Figura 4 – Página do Facebook Lola Cosmetics



Fonte: <<https://www.facebook.com/lolacosmetics/>>.

Segundo ela, é necessário haver uma boa comunicação com suas clientes, para isso criou-se um relacionamento pessoal, como se fossem amigas, a equipe da marca responde aos comentários em suas postagens de forma espontânea e informal. Passando, assim, uma ideia de humanismo, fugindo da tendência robotizada de interação, observa-se isso na figura 5.

Figura 5 – Relacionamento com as clientes



Fonte: <<https://www.facebook.com/lolacosmetics/>>.

Para adquirir um produto da marca, as clientes podem optar por escolher através da venda pelo *site* ou procurá-los em lojas forma física. A Lola está presente em mais de 2 mil pontos de vendas nos diferentes estados do Brasil, em lojas do segmento ou salões de beleza. A marca é facilmente identificada nesses estabelecimentos, por conta de seu visual forte. Também possui lojas físicas próprias que contemplam todas as linhas de produtos que possui.

2.1 MERCADO DE PRODUTOS CAPILARES NO BRASIL

No Brasil, existe uma grande diversidade quanto aos tipos de fios de cabelos, como, por exemplo: lisos, ondulados, crespos, encaracolados, oleosos, secos, raiz oleosa, castanhos, ruivos, loiros, etc. Por conta desta abundância nas especificidades dos fios, o mercado de produtos capilares está sempre em ascensão, já que esta natureza caracteriza o povo brasileiro como sendo uma das sociedades mais ricas em

tipos de cabelo, diferente de alguns países, onde a população apresenta uma diversidade menor.

Quanto ao contexto dos produtos de cabelo e sua importância, eles refletem-se no tamanho do mercado. Mas essa relação não é uma via de mão única, pois entre os produtos e o mercado existe a crise financeira que o país está enfrentando, o que acaba dificultando o acesso a tais itens, uma vez que além do valor dos produtos, há a questão de a eles ser atribuída alta carga tributária. Esse fator está atingindo todo o setor de cosméticos. Essas variações acabaram provocando alta elevação nos preços, o que contribui para a redução no consumo, no entanto, esse contexto não significa que os brasileiros pararam de cuidar de si.

Segundo o levantamento feito pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) juntamente com o Instituto FSB de Pesquisa⁴, o país é o quarto com o maior mercado de estética no mundo. Deste modo, apesar de o país estar enfrentando uma crise econômica, a população não deixa de conservar seu amplo apego aos cabelos, pois a eles também estão atribuídas questões identitárias. Os processos que os modificam podem nos mostrar a busca pela expressão de identidade, como a pintura no cabelo ou uma escova progressiva (processo que deixa os fios lisos). Buscas simbólicas que estão por trás destes cuidados estéticos.

O crescimento desse segmento estimulou várias empresas a realizar pesquisas de tendências, renovar seus portfólios e desenvolver novas campanhas para atender as necessidades mais recentes do mercado. A Lola Cosmetics é uma empresa jovem e, apesar disso, possui uma significativa participação no mercado.

Conforme o site “Cosmetics Online” (2017), maior parte dos produtos consumidos no Brasil são os de reparação capilar, e o motivo está relacionado ao consumo das mulheres que, em sua maioria, têm cabelos escuros e encaracolados, mas tornam-se loiras com fios lisos. Para isso, passam por processos químicos que causam muitos danos aos cabelos e, por consequência, precisam recorrer a produtos que ajudem a reestruturá-los melhorando a qualidade dos fios de forma mais segura e prática. As questões climáticas também prejudicam os fios, isto, pois, calor, sol e mar deixam os cabelos secos e ressecados. Além disso, o frio também faz com que as

⁴ O Instituto FSB de pesquisa é um dos serviços oferecidos pela FSB Comunicação, fundada por Francisco Soares Brandão. FSB são as iniciais do nome do fundador.

pessoas usem mais aparelhos como o secador de cabelos, que por sua vez também faz o cabelo sofrer.

O amplo consumo também dá-se por meio da ideia de “poder feminino” difundido da cultura, como a ideia de empoderamento, que procura incutir no público feminino valores de independência e autonomia, também para o consumo. As mulheres têm poder de realizar a vontade de sentirem-se belas para elas mesmas, fazendo com que a sua autoestima aumente por meio da compra de produtos para cabelo. Dessa forma, as vendas desse setor aumentam.

Após observar que o Brasil possui muitos tipos de cabelo, pode-se dizer que a indústria investe a fim de conseguir atender à demanda de cada tipo de cabelo, lançando produtos dos mais diversos tipos. Essa diversidade incita o consumo com maior frequência, para assim, conseguirem atender suas determinadas expectativas. Desse modo, a indústria brasileira ganha força e movimenta o mercado.

2.3 EMBALAGENS

As embalagens são recipientes/envolturas que nasceram pela necessidade de armazenar sua comida ou até mesmo transportá-la, assim, surgiram as primeiras embalagens, sendo produtos vindos da natureza, como folhas e cascas de árvores.

As embalagens que temos conhecimento surgiram há mais de 10.000 anos e serviam apenas como recipientes para beber ou estocar água e alimentos. Usadas de uma forma natural podiam ser qualquer coisa da natureza, como cascas de coco ou conchas do mar, sempre obtidos a partir de habilidades manuais. Com o passar do tempo, o ser humano aprendeu a transformar estes bens naturais em tigelas de madeira, cestas trançadas com fibras, potes de barro, as peles de animais serviam como bolsas para facilitar o transporte, como cita Mestriner:

A embalagem tinha como funções iniciais proteger, conter e viabilizar o transporte dos produtos. Com o desenvolvimento da humanidade e da economia, a embalagem teve também denotações para conservar, expor e vender os produtos, e tornando-se assim uma importante ferramenta do marketing para atrair o consumidor por meio do seu visual atraente e comunicativo (MESTRINER, 2002, p. 12).

Com o aprimoramento dessas técnicas, o vidro foi a primeira matéria-prima usada para uma grande produção de embalagens de diversos formatos, tamanhos e espessuras.

Tempos depois, surgiram muitas inovações na área das embalagens, onde a preocupação era focada na estabilidade do produto possibilitando transporte dos locais de produção para o centro de compra/consumo. Encaixando-se, neste contexto, temos as embalagens de papel e papelão, que eram fáceis de transportar e empilhar. Após o papel e papelão, surgiram as embalagens de plástico, que juntamente com o celofane possibilitaram a transparência, mostrando o produto.

Muito tempo se passou desde o surgimento das primeiras embalagens, houve muitas mudanças econômicas e políticas até chegarem às embalagens que se vê hoje, em dia, no supermercado ou em outras lojas. Ao longo dos anos, elas foram muito além apenas da função inicial, proteger o alimento e armazená-lo. Atualmente, elas levam conceitos aos consumidores, comunicando-se, persuadindo. Elas devem proteger o produto e informar requisitos, ingredientes e composições, ou seja, são muito mais do que apenas algo que embala o produto, Mestriner (2002, p. 17) fala que:

Hoje, o design de embalagem é uma atividade complexa, que envolve, além do design e da comunicação visual, o marketing, o comportamento do consumidor e o conhecimento da indústria e da cadeia de distribuição dos produtos.

Sabe-se que o mercado está cada vez mais competitivo, assim, Mestriner aborda a luta diária traçada para que uma marca se destaque mais que outra, com o constante fluxo de novidades.

O mundo da embalagem e o mundo do produto, da indústria e do marketing, em que o design tem a responsabilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor não vê, mas que representa um grande esforço produtivo para colocar nas prateleiras o que a sociedade industrial moderna consegue oferecer de melhor (MESTRINER, 2002, p. 4).

Por conta disto, pode ser uma grande jogada, uma vez que além das funções mais simples, as embalagens conseguem atingir uma grande amplitude de outros componentes como podemos verificar na tabela a seguir, adaptada conforme Mestriner (2002, p. 4).

Tabela 1 – Amplitude da Embalagem

FUNÇÕES PRIMÁRIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Conter/Proteger e Transportar;
ECONÔMICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Componente do valor e do custo de produção; • Matérias-primas;
TECNOLÓGICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de acondicionamento; • Novos materiais e conservação de produtos;
MERCADOLÓGICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Chamar a atenção; • Transmitir informações; • Despertar desejo de compra; • Vencer a barreira do preço;
CONCEITUAIS	<ul style="list-style-type: none"> • Construir a marca do produto; • Formar conceito sobre o fabricante; • Agregar valor significativo ao produto;
COMUNICAÇÃO E MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Principal oportunidade de comunicação do produto; • Suporte de ações promocionais;
SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> • Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países;
MEIO AMBIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Importante componente do lixo urbano; • Reciclagem/Tendência mundial;

Fonte: Adaptação de Mestriner (2002, p. 4).

Conforme os vastos itens, apontados na tabela acima, de que a embalagem consegue atingir e investir, é uma excelente forma de ter uma boa imagem pelo consumidor, já que a comunicação visual do seu produto é mais próximo possível de um diálogo com ele. “O Brasil precisa de boas embalagens para agregar valor e a

melhorar a competitividade de seus produtos no mundo globalizado” (MESTRINER, 2002, p. 27).

Para desenvolver a embalagem de um produto, é necessário pensar em formatos, materiais e conceitos, entretanto, um item muito valioso para se pensar é sobre as cores a serem usadas. Elas vão definir o sucesso da sua embalagem (ou o fracasso total, se não forem bem escolhidas), uma vez que podem chamar a atenção e determinar seu público, sendo ele, novos consumidores ou aqueles que já são fiéis à marca. A determinação das cores pode ser elaborada a partir da psicologia das cores, que permite enviar a mensagem correta para os clientes, assim, é possível ficar tranquilo quando as sensações contidas na embalagem por meio das cores, sabendo o efeito a ser provocado na mente de quem a analisar.

As embalagens influenciam as vendas da marca, principalmente, pela personalidade própria que elas obtêm, resultando em uma relação “afetiva” entre a estética da embalagem e o consumidor. Quanto mais clara e de fácil entendimento for sua embalagem, as pretensões e valores de sua empresa estarão melhores representados, pois, conforme, o que diz Mestriner (2002, p. 11):

Embalagem é um meio e não um fim. Ela não é um produto final em si, mas um componente do produto que ela contém e que, este sim, é adquirido e utilizado pelo consumidor. Sua função é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra. Ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando sua imagem de marca.

É importante salientar que a identidade visual da marca, deve ser sempre transmitida à embalagem, assegurando a permanência da originalidade de forma criativa. Assim, a fim de que isso ocorra da melhor maneira possível, seria interessante fazer uma reunião com todas as pessoas envolvidas no processo criativo, para que nenhuma ideia seja deixada de lado.

O ideal é sempre tentar inovar, surpreender o consumidor com uma embalagem útil tanto para um quanto para o outro, sem esquecer os princípios éticos quanto às regras previstas por lei das informações necessárias que devem conter na embalagem. Seguindo essa linha de pensamento, é viável a criação de uma embalagem que, visivelmente, possa destacar-se da concorrência. Quando existirem dúvidas em relação aos componentes que constituem a embalagem perante seu desempenho em relação ao público, Mestriner indica a realização de uma pesquisa.

A pesquisa especificamente voltada para a embalagem serve para orientar a tomada de decisão no lançamento de um novo produto ou modificação de produtos já existentes. Busca também aferir aspectos relativos à percepção do consumidor quanto a detalhes significativos da embalagem, para saber, por exemplo, se ele está captando corretamente a informação necessária para a compreensão da finalidade do produto (MESTRINER, 2002, p. 29).

Deste modo, são utilizadas as metodologias adequadas para investigar a relação do consumidor com a determinada embalagem.

3 CORES

Podemos dizer que as cores carregam certo tipo de “vida própria” consigo, assim, tal fator sempre atraiu seres humanos de todas as épocas; essa “vida própria” atua como forma de linguagem e precisa ser analisada, entendida. A cor é percebida através da visão e a sua manipulação pode melhorar a interpretação, conduzindo ideias da melhor maneira possível, tornando-as uma das principais ferramentas comunicacionais do homem. Por isso, dispõem de significados diferentes ao chegar ao cérebro de cada indivíduo. Segundo Farina (2000, p. 7):

A cor é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nosso olhar. É ainda uma produção de nosso cérebro, uma sensação visual, como se nós estivéssemos assistindo a uma gama de cores que se apresentasse aos nossos olhos, a todo o instante, esculpida na natureza à nossa frente.

Conforme Guimarães (2004), após as cores passarem pelo olhar e chegarem à retina, toda a informação contida ali é conduzida diretamente ao cérebro, onde é compreendida. Elas dispõem de significados diferentes ao chegarem ao cérebro de cada indivíduo, fazem parte do dia-a-dia e portam tantos significados e simbologias, que podem ser absorvidas de forma divergente por cada pessoa, uma vez que cada uma possui uma carga sociocultural e psicológica diferente quando alinhada com outros elementos. Ainda segundo Guimarães (2004, p. 97):

É possível obter-se uma significação precisa para determinada cor em determinado texto cultural. Para conseguir tal invariante, a aplicação da informação cromática deverá estar combinada com outros elementos sógnicos além da própria cor, que possam, no texto cultural apresentado, indicar a leitura correta.

Estes fatores alteram a forma como cada um enxerga o mundo a sua volta, nesse sentido, tal carga simbólica pode fazer sentido para alguns e para outros, não. Elas podem revelar características emocionais, já que, alguns estudiosos afirmam que as cores podem gerar lembranças e até mesmo sensações às pessoas. Com a cor é possível gerar sentimentos, sugerir ações e criar efeitos. Também assim acontece na criação de identidades visuais, embalagens e outras [...] (FARINA, 2006). Pode ser possível criar lembranças ou alusão a situações por meio do uso correto das cores e suas respectivas percepções.

Para profissões que tem algumas áreas diretamente ligadas a percepção visual, como publicidade, é essencial aos profissionais que conheçam amplamente e dominem o vasto universo das cores, para mais tarde, saber escolhê-las e usá-las corretamente. Farina (2006, p. 125) diz que:

A criação publicitária sempre teve a participação básica de dois profissionais. Um responsável pelo texto, o redator, o outro pelo aspecto formal da peça de comunicação, o diretor de arte. Apesar de tarefas complementares, os dois profissionais trabalhavam, até a década de 60 do século XX, em ambientes distintos.

Nesse caso, é o diretor de arte, responsável pela parte visual, a quem cabe a incumbência de escolher as melhores cores. Ao aprofundar o estudo das cores, pode-se destacar que elas dão origem a outras cores. Desta forma, as cores primárias que são: vermelho, verde e azul, as quais são misturadas umas a outras para originar as cores secundárias e terciárias, uma vez que, “uma cor primária não pode ser obtida pela mistura de outras cores” (HELLER, 2014, p. 55).

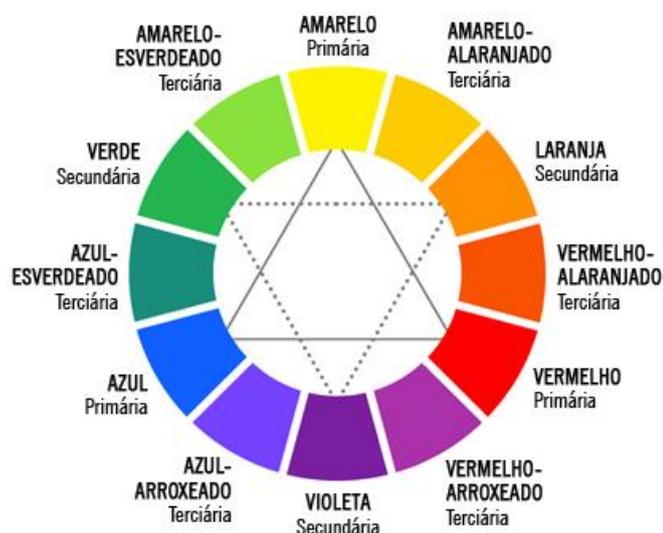
As cores secundárias são: verde (derivada da mistura de azul e amarelo), laranja (derivada da mistura de amarelo e vermelho) e roxo/violeta (derivada da mistura de vermelho e azul). E por último, as terciárias são: vermelho arroxado (vermelho e roxo) e vermelho alaranjado (vermelho e laranja); amarelo esverdeado (amarelo e verde) e amarelo alaranjado (amarelo e laranja); azul arroxado (azul e roxo) e azul esverdeado (azul e verde). Quanto às cores secundárias e terciárias, Heller (2014, p. 55) afirma que:

Uma cor que resulte da mistura de duas cores primárias é chamada de cor secundária ou “cor mista pura”. O verde, o laranja e o violeta são as cores secundárias. Uma cor que se produza pela mistura de três cores primárias é chamada de cor terciária ou “cor mista impura”. Pode-se dar um tom mais

escuro a todas as cores, misturando-se preto a elas, ou clareá-las, misturando-se branco.

As primárias, secundárias e terciárias somam um total de doze cores. Essas doze cores formam o círculo cromático, onde todas estão dispostas lado a lado. Segundo Heller (2014, p. 64) as cores que se encontram ao lado oposto umas das outras são as complementares, como se pode observar na imagem logo abaixo. Cores complementares são aquelas que possuem alto contraste entre si, ocasionando um impacto visual intenso e, por isso, são constantemente usadas pela marca Lola Cosmetics.

Figura 6 – Círculo Cromático



Fonte: Site Toda Matéria. Disponível em: <https://static.todamateria.com.br/upload/56/df/56df74e3bbdd1-cores-complementares>.

Ao observar o círculo cromático acima, observa-se que a cor que estiver à frente da outra, será sua complementar. Como, por exemplo, no caso do azul, a cor que está a sua frente no círculo cromático é o laranja, sendo assim, é sua cor complementar e vice-versa. Assim por diante, seguem as demais cores. Heller (2014, p. 64) ainda afirma que,

Diante de cada uma das três cores primárias – azul, vermelho e amarelo – encontra-se uma cor secundária, portanto: laranja, verde e violeta. Os pares de cores complementares são constituídos por: azul-laranja, vermelho-verde,

amarelo-violeta. Todos os pares de cores complementares, quando misturados entre si, fornecem um marrom acinzentado

Ou seja, há uma relação entre as cores primárias, secundárias e terciárias quanto aos pares de cores complementares. Em resumo, as cores complementares são compatíveis e podem criar harmonia quando combinadas de forma correta, auxiliando em processos visuais de alto impacto.

3.1 TEXTURA

A textura, “elemento morfológico superficial e, portanto, geralmente associado a cor” (VILLAFANE, 2006, p. 108), é o elemento formado a partir de um traço sobre o plano que repete-se sempre igual ou muda de alguma maneira contínua, como, por exemplo, em progressão sistemática, com intervalos regulares ou irregulares, mas de forma de repita-se sempre o mesmo objeto em questão, podemos dizer que este é o fenômeno chamado de textura.

A característica mais notável da textura como elemento plástico é que as qualidades táteis e ópticas coexistem nela. Há duas, então, as modalidades de significado afetadas por esse elemento; embora superfícies texturizadas também sejam aquelas que afetam apenas o sentido da visão e que envolvem transformações de experiências táteis em representações visuais (VILLAFANE, 2006, p. 110).

A textura colabora na construção de superfícies, de modo que, consegue representar melhor o contexto que visa ser representado. A textura transmite efeitos de relevo baixo ou alto por meio do correto uso da cor e luz que tende a deixar a imagem com a sensação da superfície do que é tocado. Fazendo com que além das perspectivas óticas relacionadas à ilusão criada pelos olhos, também se relacione de forma que imite o sentido tátil, que se relaciona a coisas palpáveis, independente do contexto.

3.2 INFLUÊNCIA DAS CORES NA PUBLICIDADE

Os profissionais de publicidade usam as cores como grandes aliadas para causar situações na percepção do consumidor, a combinação certa de cores pode facilmente gerar efeitos, apesar de cada pessoa obter uma percepção diferente. Existe uma linguagem universal das cores, onde a mensagem enviada é compreendida pelos indivíduos por meio do conhecimento entre o relacionamento do homem com o meio em que vive e convive. “Por todo seu conteúdo emocional, é a cor o elemento que mais contribui para a transmissão dessa mensagem idealizada, embora paradoxalmente, ela seja também o fator preponderante na concretização do aspecto real da mensagem plástica” (FARINA, 2000, p.116).

Nessa linguagem por meio de cores, a melhor forma de transmitir a informação é aprender seus significados pela psicologia das cores, que é um estudo no qual se aprende a compreender como as cores afetam nas escolhas e emoções de quem as percebe, alguns exemplos dados podem ser entendidos como:

- a) Azul: a cor azul é associada à harmonia, tranquilidade e serenidade. Estimula a criatividade. Cor fria considerada a mais fria entre os tons frios. Ela também pode ser associada à monotonia e depressão, podendo causar sonolência se usada em excesso, por isso deve ser combinada com outras cores.
- b) Verde: é associada à esperança, vitalidade, saúde e liberdade. Também simboliza a natureza e juventude. O uso da cor acalma e pode ser reconfortante e estimulante em momentos de tristeza e/ou depressão. Movimentos de preservação ao meio ambiente e/ou ecológicos são, facilmente, associados à cor verde.
- c) Amarelo: traz descontração, otimismo e alegria. É muito associada ao sol e o verão, remetendo a felicidade. Estimula atividades mentais e o raciocínio.
- d) Vermelho: cor quente que simboliza o amor, desejo, energia e até mesmo a fome. Em controvérsia também pode ser associada ao poder, perigo e violência. A cor tem uma vertente forte na religião e nas práticas sexuais. Estimula o sistema nervoso e eleva a autoestima.
- e) Rosa: está ligada a ternura, generosidade, romantismo, e remete muito ao universo feminino. Associada ao romance e companheirismo e emoções, ela é a cor dos sentimentos ligados ao coração.

- f) Roxo: traz consigo um mistério e também a magia, transmite a sensação de tristeza. Cor da transformação.
- g) Branco: a cor branca é associada à paz, inocência, espiritualidade. Sugere uma libertação e aproxima o lado espiritual de cada um.
- h) Laranja: associada a novas ideias, ela transmite alegria, prosperidade e sucesso. Assim como a cor amarela, ela também lembra o verão, calor e diversão. O único ponto negativo é que a cor pode transmitir o nervosismo e a ansiedade, então deve ser usada com cautela para pessoas que irritam-se facilmente.
- i) Preto: Pode ser relacionada a medo, solidão, morte, isolamento... ou nobreza e seriedade quando usada em uma marca, por exemplo.

As cores exercem efeitos psicológicos nas pessoas, por isso, suas combinações são tão importantes, através da correta combinação é possível deixar um ambiente calmo, fazendo uma pintura suave, por exemplo, um tom de azul claro, totalmente diferente do vermelho, que estimula, podendo até mesmo aumentar a pressão sanguínea. Usando o vermelho que estimula, temos o exemplo das redes de *fast-food*, o McDonald's, por exemplo, que usa um combo de vermelho e amarelo. União de cores vivas chama atenção e estimula seus clientes de forma rápida e ágil, assim, comem e saem do lugar, dando lugar aos próximos - gerando uma rotatividade veloz estimulada por meio das cores.

Na publicidade, conhecer os gostos do público é fundamental. Por isso, as cores são importantes, uma vez que, podem estimular o aumento das vendas, então, ao inseri-las em embalagens, é interessante aplicar versões teste com cerca de duas opções, para conseguir entender quais cores são mais aceitas pelo seu tipo de público.

As cores apresentam um poder de transformação quase que instantâneo aos olhos do consumidor, a psicologia das cores é usada, no ramo publicitário, basicamente para atrair clientes e transmitir para eles a carga de valores de seu negócio, levando em conta que o visual é o que mais causa impacto na cabeça dos consumidores. “Devido às suas qualidades intrínsecas, a cor tem a capacidade de captar a atenção do comprador rapidamente e sob um domínio, em essência, emotivo” (FARINA, 2000, p.117). Um bom exemplo disso é a marca Coca-Cola, que se tornou famosa pela cor que usa: vermelho. Assim, como também, o azul do Facebook.

3.3 COR COMO FATOR NA TOMADA DA DECISÃO DE COMPRA

O elemento principal de comunicação inserido nas embalagens para chamar a atenção é a sua cor, que busca sempre atrair o olhar do consumidor, tentando seduzi-lo com a finalidade de completar a compra. Mesmo que seja apenas por impulso e entusiasmo com a identidade visual do produto, esse é o estímulo enviado para ser captado pelo consumidor. Segundo Mestriner (2002, p. 18):

A embalagem tem o poder de fazer com que o produto seja percebido de uma certa maneira, agregando a ele novos valores e significados. Os profissionais de marketing e de propaganda precisam conhecer as premissas básicas do design de embalagem para poder aplicá-las aos produtos que estão sob sua responsabilidade, ou perceber deficiências que possam prejudicar o melhor desempenho desses produtos no ponto de venda.

Conforme Giovanetti (1995), os consumidores estão sujeitos a uma carga enorme de informação a todo o momento, dessa forma, as marcas precisam encontrar formas para conseguir destacar-se de seus concorrentes. Como citado pelo autor, existem inúmeras mensagens visuais e o tempo em que o consumidor escolhe qual produto é mais atraente é definido por segundos, desta forma, existe uma luta enorme quanto às embalagens de uma marca entre sua concorrente.

Dentro do mundo da embalagem, a cor é fundamental. Os consumidores estão expostos a inúmeras mensagens visuais diferentes. Dentro de um auto-serviço, o tempo estimado em que o cliente se detém a ver um produto é de 1/25 a 1/52 de segundo de modo que cada produto luta por sobressair-se dos demais, buscando ser reconhecido e chamar a atenção de forma que o consumidor pare, toque e o leve consigo (GIOVANETTI 1995, p. 111 apud FARINA, 2000, p. 121).

Após o produto vencer a disputa pela atenção, a primeira ação do consumidor é pegar o produto na prateleira, pela atração da harmonia das cores contidas nele, essa ação é movida pela curiosidade de “analisar com as mãos”, posteriormente, vem a vontade de comprar, mesmo sem necessidade.

Visto isso, as cores têm extrema importância no momento em que o consumidor decide se efetua a compra do produto ou não, pensando por esse lado, quem se sai bem na identidade visual da marca e de seus produtos consegue facilmente resultados satisfatórios. Quanto à importância da embalagem perante o consumir em seu processo de compra, também podemos destacar, segundo Farina (2006, p. 147), que

“o impacto causado pela cor deve ser no sentido de inclinar o consumidor a discriminar e adquirir o produto, conseguindo selecionar o que lhe interessa entre vários outros. O relacionamento da cor ao produto é, no caso, essencial”. A dica é não negligenciar essa área.

A escolha das cores não pode ser por acaso, tudo deve ser pensado nos mínimos detalhes para complementar a personalidade da marca, visto que uma escolha errada pode prejudicar a imagem dela perante seus consumidores. No entanto, é muito comum ver este tópico deixado de lado na hora da criação e produção de conteúdo sendo a parte com baixa prioridade nas empresas, além disso, deve-se prestar atenção ao tipo de cores e tons que “padronizam” cada segmento para não usar algo muito diferente, causando uma dissonância muito grande do que já existe, deixando o público confuso.

A cor tem um impacto significativo no mercado e pode aumentar muito o reconhecimento das marcas. Elas também influenciam os gêneros, para atingir tanto um quando outro, uma opção é apostar em tons amplos que não são diretamente ligadas aos gêneros, como tons de verde, por exemplo.

4 HUMOR

O uso do humor é uma técnica de sucesso na publicidade que, cada vez mais, está sendo empregada. Por meio de seu uso, é possível persuadir o cliente e induzi-lo a comprar determinado produto ou serviço, por meio de um “diálogo com seu emocional”. Esse elemento é recorrente no dia a dia, pois gera sentido, de modo que conduz uma significação cômica e emocional nas pessoas, gerando uniões entre a marca e seu público alvo.

Atualmente, as marcas buscam estarem mais próximas do cliente, dispendo de uma relação com transparência, baseada na amizade. Para isso, elas optam por usar uma linguagem informal para conseguir um diálogo aberto e humanizado. A linguagem informal vem por meio do bom humor, da arte cômica, que se refere à arte de fazer rir sem que haja uma crítica por trás, divertindo seu público. Assim, torna-se importante a preocupação em como tratar o público, quais estratégias e argumentos devem ser usados para atingi-los de melhor maneira. Pensando em quais elementos linguísticos devem ser usados para conversar com cada tipo de público, como, por exemplo, o público feminino que a marca Lola Cosmetics engloba.

Através do humor, a marca leva mensagens engraçadas para levantar a autoestima das suas consumidoras, com o estímulo do riso, fugindo da correria do dia a dia de cada uma, das suas aflições e proporcionando-lhes um momento único. Para Bergson (1992, p. 62):

A linguagem só consegue efeitos risíveis porque é obra humana, modelada o mais exatamente possível nas formas do espírito humano. Sentimos nela algo que palpita de nossa vida; e se essa vida da linguagem fosse completa e perfeita, se nada houvesse nela

de rígido, se a linguagem fosse, afinal, um organismo inteiramente unificado, incapaz de cindir-se em organismos independentes, escaparia ao cômico.

O humor tornou-se uma ferramenta de venda. É ele quem atrai a atenção dos consumidores e pode ser o ponto chave para um cliente tornar-se fiel à marca. Com o passar dos anos, de acordo com a evolução do consumidor, o humor também teve que desenvolver-se, visando algo além de ser um elemento “engraçadinho” das marcas. Assim, ele tornou-se um de seus maiores aliados, como no caso da Lola. Onde todo o planejamento de marca girou em torno da identidade visual forte e o dialeto humorístico bem próprio; gerando descontração entre cliente e produto.

Ao mesmo tempo em que a Lola é uma marca séria, por trazer questões sociais fortes, ela consegue unir temas sensatos com criatividade surtindo eficácia sem deixar o humor de lado, mantendo um bom equilíbrio entre as categorias. Em alguns casos, o humor é empregado na forma de zombaria (de maneira negativa), e desta forma os consumidores sentem-se minimizados perante a sociedade, o que não favorece as marcas que utilizam o humor por esse viés. A Lola Cosmetics é exatamente o oposto dessa ideia, sem usar a ferramenta que domina para minimizar ninguém. Para concretizar as suas estratégias focadas no humor, a marca usa a retórica, paródia e ironia.

4.1 RETÓRICA

A retórica é a arte/técnica oratória que usa a linguagem para se comunicar por meio de bons argumentos lógicos e racionais. Para Reboul (2004, p. 27):

Numa palavra, Aristóteles salva a retórica, colocando-a em seu verdadeiro lugar, atribuindo-lhe um papel modesto, mas indispensável num mundo de incertezas e de conflitos. É a arte de encontrar tudo o que um caso contém de persuasivo, sempre que não houver outro recurso senão o debate contraditório.

Pode-se dizer que todas as civilizações utilizaram a retórica, porém, os gregos foram quem a estudaram, explicando o que ela significa e como funciona. Sua data de “nascimento” foi por volta do ano de 465 a.C. Seguindo nesta linha de uso da retórica,

é possível afirmar que todas as pessoas participam da ação oratória, pois sempre há algo para argumentar ou mostrar uma percepção diferente entre uma “disputa”.

Utilizando argumento para persuadir outra pessoa, onde tais argumentos auxiliam um caminho para o senso comum, persuadindo para mostrar que suas ideias são o que corresponde aos fatos lógicos e verdadeiros. No caso da marca, a retórica faz com que as consumidoras sintam-se felizes, sendo persuadidas, já que segundo Reboul (2004, p. 15),

[...] a retórica diz respeito ao discurso persuasivo, ou ao que um discurso tem de persuasivo. O que é persuadir? É levar alguém a crer em alguma coisa. Alguns distinguem rigorosamente “persuadir” de “convencer”, consistindo este último não em fazer crer, mas em compreender.

A retórica aristotélica possui o intuito de ocupar a área da comunicação mostrando vários argumentos para os indivíduos até o momento que consiga convencê-los, pois por meio de um discurso claro e em tom certo há uma verdadeira arma de persuasão. Obtendo uma comunicação mais eficaz. Para isso, Aristóteles identifica três etapas:

I – *Ethos* – Parte que foca na credibilidade que o orador deve transmitir à audiência. A palavra representa o caráter do interlocutor.

II - *Pathos* – Onde se deve compreender o conteúdo emocional do texto, conjurando simpatia, compaixão, empatia... Palavra grega que denomina “paixão”.

III – *Logos* - A lógica do discurso que tinha significado de “verbo” e mais tarde passou a significar “razão”, é onde deve ser feita a escolha dos melhores argumentos a serem usados pelo orador para que seu discurso produza sentido, podendo usar números, fatos, estatísticas. Sendo *Logos* a parte chave deste trio que forma o discurso, porém sozinha não possui efeito algum.

Por meio destas três bases, nasceram muitos oradores que conseguiram através delas, transmitir sua mensagem ao mundo fazendo uso das ferramentas disponibilizadas para conseguir inteirar sua meta. A retórica traça seu caminho tanto na arte como na ciência, já que provê de meios que recheiam um bom discurso, que por sua vez engajam pessoas de diferentes áreas quando gera sentido para estas.

4.3 PARÓDIA

A paródia é, basicamente, uma releitura cômica de uma obra, gerada por meio do humor e da ironia/deboche dando o nascimento de novos sentidos sobre a mesma coisa, ou seja, trata-se de adaptar a obra original atribuindo-lhe a um novo contexto. Conforme Aragão (1980),

Parodiar é recusar e esvaziar, é dessacralizar sem descrer, pois, só se discute e se leva em consideração aquilo em que se acredita. A paródia possui um caráter positivo, pois mata para fazer brotar novamente a criação. Recusa e esvazia o modelo original para recriar e preencher um modelo que lhe é próprio. (ARAGÃO, 1980, p. 20 apud ALAVARCE, 2009, pág. 60)

É possível dizer que a paródia é um dos instrumentos poderosos da sátira social, porém, ela pode ser facilmente interpretada como uma obra de desconstrução a sua referência. Na verdade, ela elabora uma crítica ao discurso gerado, segundo Bóviev (1957), não necessariamente desmerece o contexto criado anteriormente, estimulando um riso a ser exposto ao ridículo.

A paródia consiste num exagero cômico na imitação, numa reprodução exageradamente irônica das peculiaridades características individuais da forma deste ou daquele fenômeno que revela sua comicidade e reduz seu conteúdo (BÓVIEV 1957, p. 12 apud PROPP, 1992, p. 84).

No entanto, há necessidade de um pré-conhecimento por parte do leitor, para que consiga compreender a real intenção da paródia. Ela só irá fazer sentido quando o leitor encontrar e reconhecer a referência utilizada, exaltando a obra inicial. Vladimir Propp também comenta sobre questões de onde podem surgir as paródias:

A paródia consiste na imitação das características exteriores de um fenômeno qualquer de vida (das maneiras de uma pessoa, dos procedimentos artísticos etc.), de modo a ocultar ou negar o sentido interior daquilo que é submetido a parodização. É possível, a rigor, parodiar tudo: os movimentos e as ações de uma pessoa, seus gestos, o andar, a mimica, a fala, os hábitos de sua profissão e o jargão profissional; é possível parodiar não só uma pessoa, mas também o que é criado por ela no campo do mundo material. (PROPP, 1992, p.84)

Então, basicamente tudo que é feito a partir dos seres humanos, pode ser parodiado. A Lola mostra claramente esse conceito quando faz uma paródia em sua parte textual, referenciando filmes como, por exemplo, “Eu sei o que você fez no verão

passado”, e transformando-o em “Eu sei o que você fez na química passada”. E “O poderoso chefão” em “O poderoso cremão”, etc.

O leitor é aquele que deve decodificar a mensagem que é passada a ele por meio da paródia, já que, às vezes, um assunto pode originar de diversos caminhos. Assim, o receptor deve interpretar e relacionar a paródia com a obra original, e é, por isso, que normalmente o objeto usado para uma paródia é sempre alguma obra conhecida, para aproveitar-se do sucesso da obra original passando diversão ao público. Alvarce (2009, p. 20) diz que,

O receptor do texto paródico, por exemplo, deve, pois, reconhecer que está diante de uma narrativa em cuja estrutura ocorre a sobreposição de dois planos: um superficial e outro implícito. Logo, se o leitor não conseguir identificar essa duplicidade que sustenta o texto paródico, ele eliminará boa parte de sua significação. Desse modo, não é possível pensar em paródia sem que se leve em conta esse colaborador imprescindível, que é o leitor.

Em poucas palavras, paródia é quando o enredo de uma obra é modificado, empregando um novo conceito, ao mesmo tempo que sua estrutura mantém-se.

4.4 IRONIA

A ironia é usada, basicamente, para dizer o oposto de seu significado literal. “Para delinear uma definição do discurso irônico, procura demonstrar que o ironista diz o contrário do que quer sugerir, mas que insere na mensagem um sinal que, de certa forma, previne o interlocutor de suas intenções” (BRAIT, 1996, p. 44). A ironia pode, facilmente, ser mal interpretada quando o locutor emite a mensagem, mas o receptor não vê os aspectos que deveriam estar inseridos nela para que a mensagem faça sentido, conforme diz Bergson (1992, p. 58):

Conhecemos de fato a expressão natural, pois é a que descobrimos por instinto. É, pois, quanto à outra, e quanto a ela somente, que se fará o empenho de criação cômica. Sendo-nos apresentada a segunda, completamos, por nós mesmos, a primeira. Donde esta regra geral: Obteremos um efeito cômico ao transpor a expressão natural de uma ideia para outra tonalidade.

Pode ser usada de várias formas, de fontes diferentes, como por uma pessoa ou para referenciar um acontecimento, sendo ele engraçado ou curioso. Dentro do conceito linguístico, resulta de um emaranhado de elementos discursivos que podem

aparecer no texto como paródia, por exemplo, conduzindo o espectador a se identificar com os processos irônicos contidos no texto. Pode-se observar que a ironia também pode conter características voltadas ao humor com o intuito apenas de divertir o leitor. Referente ao humor na ironia, Alvarce (2009, p. 44) permite imaginar a seguinte situação:

Um grupo de pessoas está em um apartamento estudando a língua alemã. Num dado momento, um intenso barulho, caracterizado por xingamentos e objetos atirados às paredes, irrompe e invade o silêncio necessário ao estudo. Eles se desconcentram e percebem que a algazarra vem do apartamento ao lado. Como o barulho não para e devido ao fato de uma cadeira ter sido arremessada na porta do apartamento onde estava o grupo, causando grande estrondo, um dos estudantes afirma: “– Gente fina é outra coisa!”, e todos riem. Obviamente, acima da crítica à grosseria daqueles vizinhos, está o desejo de divertir, que se concretiza pelo uso oportuno da ironia.

A marca Lola Cosmetics apropria-se dessa ironia, que tem como objetivo divertir o consumidor sem ser “agressiva”, como a ironia sarcástica, que é considerada um tipo de ironia mais grave, com a finalidade de humilhar e zombar de algo ou alguém, que muitas vezes pode até ofender. Para Bergson (1992, p. 43) a comicidade pela ironia é o “aspecto da pessoa pelo qual ela parece uma coisa, esse aspecto dos acontecimentos humanos que imita, por sua rigidez de um tipo particularíssimo, o mecanismo puro e simples, o automatismo, enfim, o movimento sem a vida”. Desta forma, a marca insere particularidades femininas em suas embalagens, ironizando-as com caráter positivo.

Pode-se dizer que a ironia é “uma espécie de ‘mecanismo de defesa’” (ALAVARCE, 2009, p. 53), uma vez que usada como máscara, de forma que não seja necessário pedir desculpas, pois aquele que ironiza pode emitir uma mensagem, sendo ela verdade ou mentira, e ao ser questionado por sua mensagem pode dizer que estava apenas sendo irônico para sair de uma situação constrangedora onde poderia precisar pedir desculpas. Tal mensagem poderia ser um comentário ou até mesmo um erro, que, facilmente, seria capaz de virar uma piada, mesmo que essa não fosse sua originalidade. Usar ou mesmo atribuir ironia dessa maneira é recorrer a sua função de “veste protetora” (HUTCHEON, 2000, p. 81 apud ALAVARCE, 2009, p. 53).

O contexto da ironia é fundamental para definir o sentido que se quer atingir. Dentro do conceito de ironia, é possível, também, destacar a modalidade em que a

ironia tem um caráter mais cotidiano, bem como sendo uma ironia popular, conforme cita Alvarce, (2009, p. 23),

Elucida tal tipo de ironia a frase “Sorria, você está sendo filmado”, encontrada há alguns anos em inúmeros centros comerciais espalhados por todo o Brasil. Na verdade, deparando com esse enunciado, somos convidados não a esboçar um sorriso, como se sugere literalmente, mas, sim, somos avisados de que estamos submetidos a uma câmera e, sendo assim, caso ajamos ilicitamente, seremos identificados.

No caso da marca, a ironia age como fator que surge para convidar o riso das consumidoras e não oferece grandes dificuldades em sua interpretação, causando surpresa também, pois o consumidor não esperava encontrar um texto irônico na embalagem deste tipo de produto. A surpresa atrelada à ironia é elemento de interpretação que auxilia na venda.

5 PERSUASÃO

A persuasão é derivada da comunicação e, ambas não ocorrem apenas com um único indivíduo, mas sim, com pelo menos dois. Nesse sentido, lembra-se que com essa necessidade de um precisar do outro, nasce o diálogo onde um quer “impor” sua verdade perante o outro indivíduo, assim, é necessário pensar em mecanismos para validar seu pensamento. Isso ocorre por meio da mensagem emitida. Peruzzolo (2010, p. 13) afirma que,

Quando duas pessoas se comunicam, há um relacionamento entre uma pessoa e outra pessoa. Este relacionamento se faz mentalmente por uma representação da outra pessoa, e concretamente pela representação de uma mensagem, exprimindo certa informação.

A comunicação, em seu caráter persuasivo, utiliza do humor para criar um cenário que insere uma argumentação positiva de forma que seja exatamente o que o consumidor precisa ler, para assim dominá-lo dando continuidade ao processo persuasivo envolto ao redor da publicidade e dos produtos, fazendo com que por meio do humor, o consumidor se sinta atraído.

É através da persuasão que atingimos nossos objetivos, através dela que conseguimos “conquistar” o consumidor o convencendo ou induzindo de maneira que adquira o serviço ou produto até mesmo sem precisar.

A intenção de modificar a ação ou atitude dos indivíduos pode ser conceituada de persuasão. Para conseguir essas modificações é possível utilizar a retórica, assim, os indivíduos aprendiam maneiras de argumentar melhor, exercitando o linguajar. Se

atrelado a apelos emocionais, pode apresentar dados nos quais estes indivíduos sintam-se inclusos. Atualmente, todo o conteúdo recebido possui um caráter excessivamente persuasivo, mas ele só passa a estimular aqueles que se sentem representados.

Para que se consiga a “dádiva” da persuasão é necessário conhecer o público-alvo (receptor), a quem a comunicação será destinada, pois, se não houver um mapeamento do que este público gosta, o que consome, onde se encontra, etc., a comunicação persuasiva não irá funcionar já que este público precisa encontrar elementos que causem identificação para que seja plantada a semente do desejo em cada indivíduo que forma o público-alvo. Conforme diz Peruzzolo (2010, p. 10) que

A efetividade de uma comunicação depende em grande parte de “quem a promove”, isto é, da credibilidade da fonte. Entretanto, todos os empenhos de um bom comunicador serão vãos se a comunicação proposta não vier associada às questões que envolvem as situações de vida dos interlocutores. Uma história qualquer não pode dar-se se um objeto qualquer não aparecer para um sujeito como portador de algum valor.

Assim, ela só pode ocorrer quando há um caminho onde a informação desliza por meio de um emissor e de um receptor. Onde o emissor tenta persuadir o receptor incluindo valores em sua mensagem, nos quais o receptor se identifique ou reconheça, “deixando-se” levar pelo propósito de persuasão do emissor. É importante lembrar que a mensagem só se tornará persuasiva se estiver preenchida destes fatores que irão validar o sentido no receptor.

Assim, "persuadir" é induzir/levar ou estimular alguém a ser, crer, fazer, pensar, sentir e/ou aceitar algum valor proposto, pelo reconhecimento pessoal subjetivo daquele valor por parte do destinatário da mensagem. É conveniente sublinhar esse caráter pessoal-individual, em última instância, do ato de persuasão, o de reconhecer como legítimo o domínio social no qual o persuadido põe o valor em questão (PERUZZOLO, 2010, p. 321).

Em resumo, a persuasão é estratégia comunicacional, que engloba a ironia, o humor e a paródia, e consiste em o emissor conhecer o receptor e, preencher a mensagem com valores importantes ao receptor. Se o receptor identificar na mensagem valores iguais aos seus, a persuasão será garantida. Do contrário, ocorrerá a dissuasão - fato comum em propagandas que não mapearam seu público-alvo direito. A Lola Cosmetics cria certo exagero na representação destes valores de seu

público, em suas embalagens, pois ali a identificação do público beira a extravagância. Faz transbordar o conjunto representacional, cativando pelo exagero e excentricidade.

6 ANÁLISE DAS EMBALAGENS

As embalagens foram escolhidas e divididas para a análise pelo critério de que, apesar de várias das embalagens da marca possuir todas as estratégias analisadas, foram escolhidas para cada estratégia aquelas embalagens que mais as representam, para que, desse modo, o conteúdo não fique repetitivo.

Dessa forma, a análise é dividida em partes, onde primeiramente será analisada a estratégia de cor. Em um segundo momento, a análise será em relação ao humor inserido nas embalagens, que se desmembra em mais três partes: retórica, paródia e ironia. A análise, propriamente dita, de cada embalagem será feita de modo descritivo e após esta etapa, em sintaxe, será relacionada às teorias dos autores escolhidos para defender o tema. Este movimento analítico permitirá desvendar alguns aspectos persuasivos usados nas embalagens dos produtos.

6.1 COR

Os produtos da marca Lola Cosmetics têm como um de seus elementos principais, as cores, elas são utilizadas como estratégia para chamar a atenção do consumidor. Por conta disto, são, essencialmente, em tons fortes e amplamente contrastantes, mas de forma harmoniosa.

A seguir podemos ver na imagem 7, que retrata três embalagens, cujos nomes são (da esquerda para a direita) “Creoula, Kiss Me e Angan Oil”. Estas possuem cores bem exuberantes retiradas do próprio *site* da Lola Cosmetics, e mostram bem como a marca faz o uso dos contrastes usando as cores complementares.

Figura 7 – Cores Contrastantes



Fonte: <<http://lolacosmetics.com.br/>>.

A imagem acima nos mostra embalagens bem contrastantes, impossíveis de não serem notadas. Na embalagem de “Creoula” pode-se observar o uso da cor azul representada de forma cintilante aliada à cor laranja.

A cor laranja é constituída do vermelho e amarelo e desempenha um papel subvalorizado em nosso pensamento, pois antes de pensar no laranja, pensamos na cor amarela ou vermelha, por conta disso, não existem muitos conceitos onde laranja aparece como frequentemente citada (HELLER, 2014). Mas, segundo a autora Heller

(2011), laranja é a cor que se tem melhor contraste com azul (cores usadas na embalagem do produto “Creoula”), por conta disto, que as boias e botes salva-vidas são da cor laranja a fim de se destacarem com o azul do mar.

Em “Kiss Me”, a cor rosa predomina no vidro da embalagem, associada a ela observa-se a inserção do azul claro na tampa e também no nome do produto. Rosa é uma mistura de uma cor quente (vermelho) e uma cor fria (violeta). Normalmente, é relacionada a atributos femininos, pois traz consigo uma carga de simbolismos relacionados ao público feminino, como charme, cortesia, delicadeza e amabilidade. Além de ser fortemente relacionado à sensibilidade e sentimentalidade. De um modo geral, a cor só atribui sentimentos positivos, ou seja, ao usar rosa nas embalagens as marcas não passam nenhum conceito negativo.

Já na embalagem de “Argan Oil” observa-se o contraste que a marca obteve ao aliar as cores azul e amarelo. Quando se fala na cor azul, é importante destacar que sua característica mais importante está vinculada ao fato de ser recheada de simbolismos, assim como rosa, é possível dizer que azul agrega muitos sentimentos bons, não existindo, assim, relações negativas e por isso é uma cor bastante usada (HELLER, 2014, p. 46).

Amarelo é a cor mais quente das cores quentes. Assim, como o laranja, amarelo também é uma cor intuitiva que estimula. É uma boa opção quando aliada ao azul, pois funciona como uma balança, já que o azul transmite um caráter mais tranquilo e o amarelo instiga.

Além de ousar das cores em tons bem fortes para se destacar dos demais produtos de seu segmento, também brincam com a mistura dessas cores em uma embalagem, deixando o produto com um mix de cores bem chamativas, como é observado nas embalagens dos produtos abaixo.

Figura 8 – Mix de Cores Chamativas



Fonte: <<http://lolacosmetics.com.br/ens>>.

Nessas duas embalagens nota-se que a marca criou um mix com uma média de três cores em cada embalagem. As cores que mais aparecem neste caso são: rosa, amarelo azul e verde. Ou seja, que agregam consigo os valores e sensações passadas pelo significado por trás das cores.

Na embalagem “Apertem Os Cintos A Ponta Dupla Sumiu” (localizada ao lado esquerdo da imagem) tem-se as cores amarelo e rosa. Amarelo faz parte das cores que agem como estimulantes. Segundo Heller (2014), quando combinados, através da cor rosa, a leveza que o amarelo passa aumenta, pois é aliado a delicadeza que o rosa transmite. Quando a cor rosa aparece sozinha tem forte poder visual, aliada a outras cores, adquire novos efeitos.

Na embalagem “O Exterminador de Frizz” (localizada ao lado direito da imagem), observa-se azul, verde e rosa. Azul, por ser uma cor passiva, é indicada para embalagens de produtos que tem a intenção de tranquilizar o consumidor. Neste caso, o uso da cor azul refere-se muito ao objetivo que seria tranquilizar a consumidora que sofre por conta de um problema capilar que o produto visa solucionar. Além de ter a tampa com a cor rosa que agrega sutileza ao produto.

O verde possui caráter de liberdade, serenidade, esperança. Segundo Heller (2014), a cor verde transmite frescor, e aliada à cor azul (como inserido na embalagem), transmite ainda mais frescor.

6.1.1 Textura

Além das cores fortes e das composições chamativas que a marca compõe, ela também brinca com textura em seus rótulos, como no caso em que texturas de frutas são usadas nas embalagens de produtos que contêm frutas em suas composições, mostrados nas imagens a seguir.

Figura 9 – Linha Be(m)dita Ghee



Fonte: <<http://lolacosmetics.com.br/>>.

A linha “Be(m)dita Ghee” usa principalmente a textura por meio da representação gráfica das frutas de que fazem parte da composição do produto. Os produtos são (da esquerda para a direita) “Be(m)dita Ghee Nutrição, Hidratação e Reconstrução”.

“Be(m)dita Ghee Nutrição” é um produto desenvolvido com ativos vegetais do abacaxi, por conta disso, a embalagem possui como plano de fundo uma textura com abacaxis, conforme visto pelo autor Villafañe (2006), é usada para passar a sensação ótica da fruta que faz parte da composição do produto. Além disso, traz a cor verde que, neste caso, remete a natureza/natural, fazendo a ponte entre o produto e sua composição vegetal e orgânica. Com este mesmo conceito, seguem o restante das embalagens, a única mudança são as cores e as frutas representadas.

“Be(m)dita Ghee Hidratação” contém a fruta banana como uns dos principais elementos de sua composição, assim, a textura empregada na embalagem é baseada em bananas. Aliado ao fundo na cor rosa. Como já citado anteriormente passam uma

sensação de delicadeza e leveza ao consumidor, ambas sensações estão relacionadas ao objetivo final do produto, que visa hidratar os cabelos.

“Be(m)dita Ghee Reconstrução”, assim como nos demais produtos da linha, também traz a textura por meio da fruta principal usada para a criação do produto. Nesse caso, é o mamão papaya, repetido várias vezes contrastando com o fundo na cor azul. Laranja e azul são cores bem fortes e têm relação com o que a marca promete com a máscara de reconstrução, deixar os fios fortes.

Desse modo, nas embalagens contidas na figura 9, a textura, no caso das frutas, dá a sensação de que há elementos da casca presentes no pote, isso aumenta o sentido de natural e saudável que a embalagem quer passar.

6.1.2 Lola Cosmetics e o uso das cores

Na análise anterior, observa-se a forte relação da marca com o uso das cores e seus respectivos contrastes, que decorrem por conta do objetivo de criar de um impacto na mente do consumidor que entra em contato com os produtos pela primeira vez. “Entrando no mérito das funções da cor na embalagem, notamos, primeiramente, que cabe à cor, como dissemos antes, chamar a atenção do público consumidor” (FARINA, 2006, p. 134).

Em algumas embalagens, a marca Lola Cosmetics faz uso das cores como alusão a décadas passadas onde eram usadas uma grande extravagância de cores, tons e texturas misturadas ainda com muito brilho. Nesse conceito de retrô colorido, as cores a beneficiam para que se destaquem nas prateleiras, chamando a atenção das consumidoras.

Tais consumidoras são atraídas pelo interesse na embalagem e acabam conhecendo o produto, conseqüentemente, a marca juntamente com suas propostas e valores. “A evolução do mercado e a maior competição entre os produtos fizeram com que a embalagem se tomasse um fator de influência na decisão de compra dos consumidores e começasse a se ‘vestir’ para agradá-los” (MESTRINER, 2002, p. 13). A Lola possui um cuidado especial com todas as suas embalagens, já que no mercado, são elas quem “conversam” diretamente com o consumidor, a estratégia visual adquirida pela marca é o que torna o visual de suas embalagens famosas.

Destaca-se que apesar do mix bem colorido que a marca aposta em suas embalagens, cada produto possui equilíbrio cromático. Porém, ao olhar para uma prateleira com vários produtos um ao lado do outro o equilíbrio torna-se extravagante, pois muitas das embalagens seguem esse mesmo padrão colorido. Esse fator poderia ser prejudicial à marca, por conter muitas cores e informações, mas, é exatamente este o agente responsável pela criação do impacto na mente do consumidor. Segundo Farina (2006, p. 141), “os consumidores são “bombardeados” de mensagens e estímulos visuais”. Esse “bombardeio” ocorre justamente para que o consumidor sinta vontade de pegar o produto da prateleira para observar mais de perto a riqueza dos inúmeros detalhes.

6.2 RETÓRICA

Segundo Aristóteles, a retórica consiste no estudo da argumentação que possibilita a persuasão dos indivíduos. É por meio do uso da retórica que a Lola “conversa” com seu público encontrando caminhos que o convença a colocar o produto no carrinho e levar para casa.

A Lola é uma marca que busca o empoderamento capilar das suas consumidoras, para empoderá-las ela usa a arte da argumentação, mostrando às clientes a abertura de espaço para as diversidades de cabelos que possuímos em nosso país, e assim atribuem valores.

Pode-se ver o exemplo disso quando a marca cria embalagens que possuem nomes baseados na quebra de padrões de beleza impostos pela sociedade, como “cabelo bom é cabelo liso”, que faz com que muitas mulheres utilizem inúmeros recursos para alisar os fios. Assim, a Lola usa um discurso que se opõe a isso. Observamos na imagem abaixo.

Figura 10 – Produtos que enaltecem a diversidade capilar

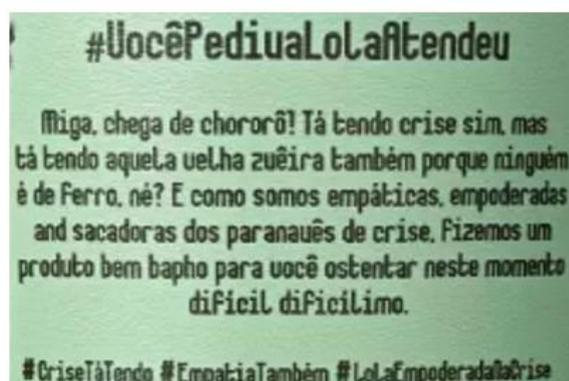


Fonte: <<http://lolacosmetics.com.br/>>.

Na figura 10, há dois produtos cujos nomes são “ABAIXO A DITADURA DOS LISOS” (à esquerda), que diz também “Curly Wurly” e traduzido do inglês que dizer “realmente encaracolado” referindo-se a cabelos bem encaracolados, e o segundo nome é “TODO CABELO MERECE UM VOLUMÃO” (à direita), que trata-se sobre um produto para as consumidoras que querem ter cabelos volumosos. Ambos os produtos representam bem como a Lola Cosmetics utiliza a estratégia de linguagem retórica para persuadir as consumidoras.

Outro bom exemplo de como a marca usa seu discurso para o empoderamento capilar feminino é a linha “MEU CACHO MINHA VIDA”, cujo objetivo é justamente focar no público com cabelos cacheados.

Figura 11 – Produto “Meu Cacho Minha Vida”



Fonte: <<http://lolacosmetics.com.br/>>.

Ao analisarmos a figura 11, o primeiro elemento retórico que visa persuadir as consumidoras é o próprio nome do produto, uma vez que afirma “meu cacho minha vida” entende-se que o tipo de cabelo da cliente seria tudo na vida para ela, ou seja, se você ama seu cabelo exatamente pelo que ele é, deve comprar este produto.

Seguindo a análise, observa-se que o rótulo da embalagem conta com o seguinte texto: “Miga, chega de chororô! Tá tendo crise sim, mas tá tendo aquela velha zuêira também porque ninguém é de ferro, né? E como somos empáticas, empoderadas and sacadoras dos paranauês de crise, fizemos um produto bem bafo para você ostentar neste momento difícil difícil. #CriseTáTendo #EmpatiaTambém #LolaEmpoderadaNaCrise”.

Ao explorar esse texto, observa-se que a Lola brinca com a questão da crise econômica enfrentada pelo país e induz a consumidora à compra quando diz “como somos empáticas, empoderadas and sacadoras dos paranauês de crise, fizemos um produto bem bafo para VOCÊ ostentar neste momento difícil”. Ao usar o pronome pessoal de tratamento “você”, é como se ela tivesse escrito o texto pensando exatamente na consumidora que pegaria o produto para ler o rótulo.

Além do fato de tratar as consumidoras como mulheres poderosas perante à crise, uma vez que cosméticos não são considerados produtos prioridade quando a maioria da população enfrenta uma crise financeira. Também se pode apontar o mesmo caso na embalagem Minha Lola Minha Vida (figura 11), onde a marca faz uso de uma *hashtag* (palavra-chave) brincando mais uma vez com a questão da crise no país, que diz: “Na crise sim usando Lola inclusive”.

Figura 12 – Linha “Minha Lola Minha Vida”



Fonte: <<http://lolacosmetics.com.br/>>.

Analisando a imagem 12, lê-se o seguinte texto: “É....a crise chegou chegando e pegou geral. Nada mais justo e camarada que um produto bapfo para mim, para você e prazamiga. Porque pode treta, mas os meus cabelos...”, após ler este texto contido no rótulo, nota-se que a marca trata o público de forma como se estivesse conversando com sua melhor amiga, pois ela sempre insere em suas embalagens palavras derivadas de amiga ou amigas, como “miga” ou “prazamiga”.

A representação do que está escrito nas suas embalagens é realmente como se fosse um conselho de amiga para amiga, servindo a retórica como uma linguagem que visa ser um incentivo para que a consumidora sinta-se especial. Nota-se isso com o texto inserido nas bolinhas observadas na figura 12, “Se você parou pra ler as bolinhas, saiba que você é camarada e só por isso eu vou te contar que esse produto tem ativos mara: óleo de cartamo e extratos vegetais. Obrigada, de nada.”. Para que a linguagem produza mais efeito em cada consumidor, a Lola opta pelo tratamento mais humano e informal de forma bem jovial, utilizando gírias.

Apesar da marca introduzir o conceito de que as consumidoras devem empoderar seus fios e não se entregar aos padrões impostos pela sociedade, ela também entende que o cabelo longo é muito desejado. Por conta disso, possui uma

linha chamada “Rapunzel”, que promete, basicamente, o crescimento acelerado dos fios se usados corretamente todos os produtos da linha, conforme, o cronograma que consta na embalagem.

Figura 13 – Linha “Rapunzel”



Fonte: <<http://lolacosmetics.com.br/>>.

A embalagem da figura 13, conta com a seguinte descrição: “Tá aí, seu cabelo não anda nem desanda de jeito nenhum e você quer arrancar o que resta deles? Relaxa, Darling! Com nosso tratamento que não cresce pelo, mas cabelo (hehe), sua linda cabeleira será o antes e depois. Você só terá que seguir direitinho o cronolola crescimento. O resto será por sua conta...”. Através da utilização da arte retórica, a marca entende que mediante o uso da linguagem argumentativa, deve inserir em suas embalagens textos como o da linha “Rapunzel” que diz, basicamente, “relaxa, com esse produto tudo vai dar certo”, fazendo com que aquelas consumidoras que sonham em ter fios compridos acreditem que com essa linha é possível realizar seu sonho.

Dessa forma, a marca entende o que a consumidora almeja, ou seja, qual problema capilar precisa solucionar. Assim, a Lola destaca isso nas suas embalagens com textos argumentativos que servem para dar um “empurrãozinho” no produto que está na prateleira direto para o carrinho de compras.

6.2.1 Lola Cosmetics e o uso da retórica

A retórica é usada pela marca por meio de argumentos, fazendo a consumidora achar o discurso engraçado, e, ao mesmo tempo, a faz acreditar que o shampoo ou condicionador é exatamente o que ela precisa para que seu cabelo (mesmo que não precise) fique maravilhoso.

Pode-se afirmar que a Lola pensa nos nomes de seus produtos para encaixar exatamente no contexto definido, e, assim, fazer com que seu público “acredite” e comece a cuidar de seus cabelos naturais, sejam eles crespos, ondulados, encaracolados, etc. Acabando com o sentimento de tristeza de quem não possui fios lisos por meio de bons argumentos, como “meu cacho minha vida” ou “abaixo a ditadura dos lisos”.

Desse modo, Lola insere em suas embalagens conteúdos sobre empoderamento feminino. O empoderamento age como um termo retórico que remete a correntes de pensamento e ativismo advindas da contracultura, de movimentos que buscam destituir os padrões éticos, morais e estéticos estabelecidos. Postos em prática, principalmente, através dos movimentos feministas. O discurso dessas entidades produziu o termo empoderamento, que aqui é usado retoricamente, como composto de valores. Quem compra não necessariamente compreende tudo que está por trás das estratégias de empoderamento, no entanto, pela sua retórica, acaba adquirindo sentidos diversos, entre eles o mais fácil de ser presumido, é o de poder. A mulher que o comprar será poderosa, pois a própria linguagem utilizada pela marca, coloquial e com neologismos criados na *internet*, é uma resposta anárquica à língua estabelecida.

A Lola, com essa forma de relacionamento com seu público, promete de certa forma a realização pessoal para quem usa seus produtos, pois os cabelos estão muito ligados a processos identitários perante a sociedade. Segundo Malachias (2007, p.52), “os cabelos compõem a identidade cultural das pessoas”, ou seja, se os seus cabelos estão lindos, logo você também estará.

Conforme as três etapas identificadas por Aristóteles:

I – *Ethos* – Parte que se refere às competências que o orador deve transmitir ao público, no caso da marca, a Lola deixa claro suas intenções e como elas podem

ajudar na vida seu público. Tem muita credibilidade por sua relação com os animais e a natureza, em razão de possuir selos que comprovam que não faz testes em animais e, além disso, detém uma lista de ingredientes que agridem o meio ambiente, os quais não utilizam em suas fórmulas. Faz uso de uma linguagem informal e amigável, e fala com segurança ao comunicar-se com suas consumidoras, passando a imagem de que sabe realmente do que está falando.

Figura 14 – Selos de Certificação



Fonte: <<http://lolacosmetics.com.br/>>.

II - *Pathos* – Relacionado ao apelo emocional, à capacidade de extrair emoção do público. Neste caso, a marca faz uso do humor, que resulta em manifestações físicas, podendo ser um sorriso ou risadas. Como citado em *Ethos*, a Lola utiliza uma linguagem própria e dialoga com seu público pelas redes sociais, como já observado na figura 5, p. 18, por meio de respostas aos comentários das consumidoras, publicações interativas e também enquetes. Tudo para que seus produtos estejam alinhados a visão do público quanto ao que espera da marca.

III – *Logos* – É, basicamente, o conteúdo do discurso relacionado ao uso da lógica por meio de bons argumentos. A ausência de *Logos* faz o público se afastar de

muitas marcas, uma vez que se deve provar a verdade sobre seu conteúdo, desta forma, a marca só faz promessas das quais pode cumprir, um bom exemplo é sua linha Rapunzel que promete o crescimento acelerado dos fios, onde a marca faz publicações em suas redes sociais da experiência de suas clientes com o produto, como se observa na imagem abaixo.

Figura 15 – Experiência da Consumidora



Fonte: <<https://www.facebook.com/lolacosmetics/photos>>.

A figura 15 mostra uma consumidora com seu produto Rapunzel, em seu depoimento contido na publicação feita pela página oficial da Lola Cosmetics no Facebook, a consumidora conta sobre o crescimento de seu cabelo após o uso do produto, relata sobre sua experiência ao usar o produto durante um mês e meio e o quanto ele cresceu. Além desse, existem muitos relatos postados pela página, alguns contêm até fotos antes e depois, para fins de comprovação.

Quanto aos conceitos de Aristóteles, afirma-se, para que faça sentido o processo persuasivo o ideal é combinar as três partes, de modo que *Logos* apoie *Ethos* (e vice-versa), e, assim, o papel de *Pathos* seria ajudar a aceitação dos argumentos racionais de *Logos*.

6.3 PARÓDIA

A marca busca sempre parodiar elementos que são de grande conhecimento para o público, para que na mente do consumidor haja uma identificação de sua origem, tornando-se possível o riso das mesmas. Faz-se uso da paródia, principalmente, com nomes de filmes clássicos, e não só apenas com uma linha, mas com várias linhas dos seus produtos, deixando seus produtos divertidos até mesmo para quem não os relaciona aos títulos originais.

Quanto à relação com títulos de filmes famosos, observa-se, por exemplo, a linha que faz paródia com o filme clássico de 1972 “O Poderoso Chefão” - saga que conta a história de uma família mafiosa que luta para estabelecer sua supremacia na América depois da Segunda Guerra Mundial. Uma tentativa de assassinato deixa Vito Corleone incapacitado e força seus filhos, Michael e Sonny, a assumirem os negócios. A marca ao parodiar, nomeou seus produtos como “O Poderoso Cremão” e “O Poderoso Shampoózão”.

Figura 16 – Os Poderosos



Fonte: <<http://lolacosmetics.com.br/>>.

A marca também usou o filme “O Homem que Sabia Demais” transformando-o em o “O Umidificador que Sabia Demais”. O título original pertence a um filme de 1956 do gênero suspense, que resumidamente tratava das férias de um médico americano e

sua família, no Marrocos, que se transformam em um pesadelo quando se veem envolvidos em um complô para assassinar um político.

Já o título “Oleosos e Furiosos” foi baseado em “Velozes e Furiosos”, série de filmes que teve seu início em 2001, onde o primeiro filme tratava-se da história de Dominic Toretto, líder de uma gangue de corridas de ruas em Los Angeles que estava sendo investigado pela polícia por roubo de equipamentos eletrônicos. Assim, para investigá-lo, Brian O'Conner se infiltra na gangue com a intenção de descobrir se Toretto é realmente o autor dos crimes ou se há alguém mais por trás deles.

Para o filme de 1985 “O Exterminador do Futuro”, a marca criou o título “O Exterminador de Frizz”. Resume-se na seguinte sinopse: em futuro próximo, a guerra entre humanos e máquinas foi deflagrada. Com a tecnologia a seu dispor, um plano inusitado é arquitetado pelas máquinas ao enviar para o passado um androide com a missão de matar a mãe daquele que viria a se transformar um líder e seu pior inimigo. Contudo, os humanos também conseguem enviar um representante para proteger a mulher e tentar garantir o futuro da humanidade.

Figura 17 – Paródias de Títulos de Filmes Clássicos



O Umidificador que Sabia Demais Oleosos e Furiosos O Exterminador de Frizz

Fonte: <<http://lolacosmetics.com.br/>>.

Há também adaptação do famoso filme de 1997, “Eu Sei o que Vocês fizeram no Verão Passado” que trata de quatro adolescentes que atropelam e, supostamente, matam um desconhecido. Com medo das consequências do acidente, decidem se livrar do corpo e o jogam no mar. A vida de cada um dos quatro toma rumos diversos e um ano depois, eles se reencontram na mesma cidade e uma das jovens recebe um bilhete dizendo: "Eu sei o que vocês fizeram no verão passado". A Lola trouxe o título

clássico para o viés dos tratamentos capilares transformando-o em “Eu Sei o que Você Fez na Química Passada”.

Figura 18 – Títulos Parodiados



Fonte: <<http://lolacosmetics.com.br/>>.

Observa-se, ainda, que a marca inseriu uma hashtag “#abafa” remetendo a algo que foi bem alarmante.

6.3.1 Lola Cosmetics e o uso da paródia

A Lola Cosmetics usa e abusa das paródias, que são intertextualidades que se utilizam de um texto base modificando seu sentido, para o humor, no caso da Lola. “A paródia consiste na imitação das características de um fenômeno qualquer de vida (...), de modo a ocultar ou negar o sentido anterior daquilo que é submetido à parodização. É possível, a rigor, parodiar tudo” (PROPP, 1992, p. 84). A marca é muito criativa ao escolher os objetos a serem parodiados, e mais criativos ainda, ao transformar os nomes originais em paródias com viés capilar, adaptando a narrativa do filme a episódios ou dramas das clientes com seus cabelos – tornando, ainda mais, persuasiva a estratégia da embalagem.

Observar que a transposição de todas as paródias que a marca cria, possui laços intermináveis com o objeto a ser parodiado, mas traz um efeito cômico ao fazer

essa associação de sentidos originais e parodiados, conforme diz Bergson (1992, p. 58): “Conhecemos de fato a expressão natural, pois é a que descobrimos por instinto. É, pois, quanto à outra, e quanto a ela somente, que se fará o empenho de criação cômica. Sendo-nos apresentada a segunda, completamos, por nós mesmos, a primeira”.

Nesse sentido, como já citado anteriormente, pode-se apontar que as cores das suas embalagens são o fator que faz com que o consumidor sinta-se atraído de modo que apanhe o produto da prateleira para olhar, e assim, entrar em contato com textos divertidos que arrancam risadas das consumidoras e dão um ar muito mais interessante pelos olhos do consumidor, que, muitas vezes, podem identificar em uma paródia o título de seu filme preferido. Tornando-se fiel à marca, por encontrar valores nos quais se identifica.

6.4 HUMOR/IRONIA

A marca faz diversas brincadeiras em seus produtos sempre buscando convencer as consumidoras que determinado produto é a melhor opção para seu problema capilar. A Lola sempre faz uso de uma linguagem que exala humor com caráter irônico, como é o caso da linha chamada “Comigo Ninguém Pode”.

Figura 19 – Condicionador “Comigo Ninguém Pode”



Comigo Ninguém Pode

Fonte: <<http://lolacosmetics.com.br/>>.

A ironia apresentada na embalagem da figura logo acima aparece justamente com a nomenclatura do produto “comigo ninguém pode”, que remete a questões de qualidade, ou até mesmo uma relação com marcas concorrentes, uma vez que a linha diz, em outras palavras: que é a melhor opção, pois é invencível.

Algumas embalagens apresentam caráter irônico quando a Lola brinca com a morte, mas a associação sempre se dá apenas com a morte do problema capilar. Como é possível ver na embalagem do shampoo “Onde o Cloro não tem Vez” na figura a seguir.

Figura 20 – Shampoo “Onde o Cloro Não Tem Vez”



Fonte: <<http://lolacosmetics.com.br/>>.

Observa-se, ainda, que o próprio vidro de cor preta e amarela remete aos frascos mostrados em desenhos animados como frascos de produtos tóxicos que causariam morte. Para Farina (2006, p. 138) “o preto e amarelo aliam a ideia de efeito nocivo”. Logo abaixo, nota-se essa ideia em um comparativo com vidros de veneno mostrados no desenho animado “Tom e Jerry” (imagem localizada à esquerda), e na imagem ao lado, uma adaptação da autora em relação às cores usadas no shampoo da Lola (imagem localizada à direita).

Figura 21 – Vidro de veneno no desenho animado “Tom e Jerry”



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=76400fIQaA4/>>.

Nesse conceito de ironia com “morte capilar”, a Lola também possui outra linha de produtos que promete acabar com seu problema. A linha tem nome de “Morte Súbita” que se refere a uma morte inesperada (do problema capilar) que não estava prevista, onde a maioria dos produtos segue a mesma cor em sua embalagem, a cor preta, que é justamente de onde surge a associação irônica da “morte capilar” com a morte. Conforme Guimarães (2007, p. 91), “a morte, desde os primórdios, vincula ao desconhecido e às trevas, é origem da simbologia ocidental do preto. O preto, além de ser a cor da morte e das trevas, é a cor do desconhecido e do que provoca medo”. O único produto da linha que ganhou diferencial é a edição limitada chamada de “Morte Súbita Verão”, destinada a cuidados ao cabelo no verão. Em seguida, observamos ambos produtos.

Figura 22 – Linha “Morte Súbita”



Morte Súbita



Morte Súbita Verão

Fonte: <<http://lolacosmetics.com.br/>>.

Na figura 22, a fim de apontar que a ironia neste caso surge exatamente pelo fato de que o nome do produto tem uma forte relação com a morte, mas sua embalagem é muito alegre, há como fundo a cor amarelo que transmite alegria e entusiasmo. Além disso, contém texturas que remetem à primavera, que antecede o verão.

A Lola Cosmetics ironiza de forma cômica problemas sociais, como a questão das diversas piadas que as mulheres loiras, naturais ou não, enfrentam pela sociedade, nesse contexto, ela possui a linha “Sexy Blonde” que é destinada às “Loiras de Berço ou de Salão”, e também uma linha destinada somente para cuidados com o cabelo das mulheres que pintam os fios, chamada de “Loira de Farmácia” como é visto na figura seguir.

Figura 23 – Comicidade por particularidade: Mulher com Cabelo Loiro



Loira de Farmácia



Sexy Blonde

Fonte: <<http://lolacosmetics.com.br/>>.

A marca brinca, justamente, com essa questão sobre a cor do fio ser de origem natural ou por meio de tintura, com um caráter irônico e empoderado em relação ao que mulheres com essa tonalidade de cabelo ouvem da sociedade.

6.4.1 Lola Cosmetics e o uso da ironia

Como já observado anteriormente, a Lola Cosmetics brinca muito nas escolhas para compor suas embalagens, deixando elas bem coloridas e divertidas. Muitas vezes, o humor vindo de algumas paródias pode ter um caráter um tanto irônico, a Lola utiliza a ironia, mas com o cuidado para não perder a magia de divertir as consumidoras com suas embalagens. Pois, “o humor, assim definido, é o inverso da ironia” (BERGSON, 1992, p. 60).

A marca faz uso de diversos fatores na hora de ser irônica, inclusive de brincadeiras em relação à própria morte. Porém, ao determinar que tudo se trata de uma ironia, já que baseia-se apenas na morte do problema capilar a marca acaba sendo feliz na escolha e diverte as consumidoras. Além da ironia relacionada à morte do problema capilar, temos ainda a relação de contrariedade (BRAIT, 1996) onde a marca brinca com conceitos de morte, mas ao usar um produto que tem como objetivo

reconstruir o cabelo, logo eles ganham mais vida, por meio de um produto chamado de morte súbita, por exemplo.

Todo o teor irônico inserido em suas embalagens é retratado pelo viés cômico, e nunca sarcástico. Observa-se isso quando a Lola Cosmetics brinca com as infelizes piadas que o público feminino com fios loiros enfrentam pela sociedade, já que essa particularidade torna-se um aspecto de comicidade, conforme Bergson, “a comicidade é aquele aspecto da pessoa pelo qual ela parece uma coisa, (...) Exprime, pois, uma imperfeição individual ou coletiva que exige imediata correção. O riso é essa própria correção.” (1992, p. 43).

Conforme diz Alvarce (2009, p. 44), “a ironia, em muitas de suas manifestações, é usada também com o intuito de divertir”, ao usar a ironia “para o bem” a marca agrega valor e mais um ponto forte em suas embalagens que faz o consumidor apaixonar-se.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente estudo possibilitou chegar a algumas conclusões a respeito da marca Lola Cosmetics, principalmente, em relação às estratégias usadas na composição das embalagens de seus produtos. Foi possível observar durante a coleta de informação e na análise, que as cores aliadas ao humor, são representadas de diferentes formas, sendo um recurso bastante presente no conteúdo desse Trabalho de Conclusão de Curso.

Perante as estratégias analisadas, utilizadas pela Lola Cosmetics em suas embalagens, observa-se que a união destes fatores visa à persuasão do cliente no momento em que ele tem seu primeiro contato com a marca pelo fato de, em uma competição por atenção nas prateleiras, as embalagens da marca atraem o olhar do consumidor por conta de seu visual carregado de cores.

Em um segundo momento, após o consumidor ter seu primeiro contato com as embalagens, passa a analisar os demais itens inseridos. Destaca-se, aqui, o humor que a Lola possui em suas embalagens, apresentado por meio de paródias com filmes e dizeres populares, além da argumentação retórica que consiste basicamente na afirmação: “acredita em mim, eu posso te ajudar” ou “sou a solução para o seu problema”. Desta forma, a empresa gera surpresa para seus consumidores, pois os mesmos não esperam ver este tipo de estratégia em produtos deste segmento.

Também se constata que a linguagem empregada pela marca é de cunho informal com o objetivo de acarretar maior proximidade entre marca e consumidor, por meio de uma relação mais humana. Foi possível verificar que a marca utiliza as cores e o humor para criar conexões com seus consumidores. Promovendo, dessa forma, uma relação mais estreita com os mesmos.

Quanto aos elementos do estilo retrô, que a Lola faz uso em suas embalagens, pode-se traçar ligação deles a o momento no qual, atualmente, os brasileiros estão – nostalgia nacional passando, pois a moda e os produtos de décadas passadas são exemplos do retrato atual da cultura. O público é bem amplo e apesar de ser um apelo a pessoas que eram jovens na época, o sucesso se faz muito com os jovens de hoje em dia, pois existem fortes questões de liberdade nesta tendência com públicos diversificados. As pessoas estão se aceitando mais e assumindo seus gostos com

mais liberdade. Tal busca por auto aceitação tem muito a ver com essas décadas passadas.

A Lola, ainda, fidelizar seus clientes por meio da transparência, pois é uma marca que presa pelo consumo consciente, ou seja, passa valores e princípios que realmente importam para a sociedade.

Assim, disse-se que a parte visual (cores, texturas e elementos visuais) aliada à parte textual (humor, paródia, retórica e ironia) gera a criação de um cenário persuasivo sobre o consumidor, tal cenário é visto no conceito de persuasão defendido pelo autor Adair Peruzzolo. A Lola Cosmetics une fatores que chamam a atenção, como as cores, com sua parte textual bem produzida voltada ao humor, que tem a intenção de divertir o consumidor. Assim, a marca consegue estabelecer em suas embalagens mensagens que detém valores caros para seus consumidores finais, e estes, sentem-se representados nelas. Esse processo acaba por fechar o ciclo da persuasão. Em seguida, a compra é muito provável.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2017/03/pesquisa-mostra-importancia-dos-produtos-de-higiene-pessoal-e-cosmeticos>>. Acesso em: 08 nov. 2017.

ALAVARCE, Camila da Silva. **A ironia e suas refrações**: um estudo sobre a dissonância na paródia e no riso. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

AMORIM, A. **Quando a magia das cores faz vender**. Embalagem. Ano I, n. 3, 1974. Rio de Janeiro.

ARISTÓTELES. **Retórica**. 2. ed. Lisboa: INCM, 2005.

BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre a significação da comicidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BRAIT, Beth. **Ironia em perspectiva polifônica**. 1. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

CARVALHO, Henrique. [Infográfico] A Psicologia das Cores no Marketing e no Dia-a-Dia. **Viver de Blog**. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000.

FIGUEIRÊDO, Eduardo. A influência das cores na Publicidade e Propaganda. **Marketing Moderno**. 28. dez. 2016. Disponível em: <<http://www.marketingmoderno.com.br/a-influencia-das-cores-na-publicidade-e-propaganda/>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

FRANQUILINO, Erica. A volta dos cachos. **Comestics Online Brasil**. Ano 12, n. 36, out. 2017. Disponível em: <<http://www.cosmeticsonline.com.br/detalhes-materiaprima1/materia/29>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3.ed. São Paulo: Annablume, 2004.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. Barcelona. 2014.

LOLA COSMETICS. Disponível em: <<http://www.lolacosmetics.com.br/>>. Acesso em: 08 nov. 2017.

MALACHIAS, Rosangela. **Cabelo Bom. Cabelo ruim**. Coleção percepções ad diferença. Negros e brancos na escola. Vol. 4, São Paulo: NEINB, 2007

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem**: curso Avançado. 11. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem**: curso básico. São Paulo: Makron Books, 2002.

MIRANDA, Renata. Lola Cosmetics estampa as próprias funcionárias nas embalagens dos produtos. **Cabelos & Cia**. 06 fev. 2017. Disponível em: <<http://revistacabelos.uol.com.br/lola-cosmetico-estampa-as-proprias-funcionarias-nas-embalagens-dos-produtos/>>. Acesso em: 08 nov. 2017.

PERUZZOLO, Adair C. **Entender Persuasão**. 1. ed. Curitiba: Honoris Causa, 2010.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso**. São Paulo: Ática, 1992.

REBOUL, Oliver. **Introdução à retórica**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SCUADRA. Qual a influência da psicologia das cores nas embalagens?. **Scuadra**. Disponível em: <<https://www.scuadra.com.br/blog/qual-a-influencia-da-psicologia-das-cores-nas-embalagens/>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

VILLAFANE, Justo. **Introducción a la teoria de la imagen**. Madri: Pirámide, 2000.

