



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

NATÁLIA BERTUOL

**A IDENTIDADE VISUAL E AS PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO
DE CASO DAS EMBALAGENS DA MARCA LOLA COSMETICS**

**CAXIAS DO SUL
2019**

NATÁLIA BERTUOL

**A IDENTIDADE VISUAL E AS PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO
DE CASO DAS EMBALAGENS DA MARCA LOLA COSMETICS**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt.
Universidade de Caxias do Sul – UCS

**CAXIAS DO SUL
2019**

NATÁLIA BERTUOL

**A IDENTIDADE VISUAL E AS PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO
DE CASO DAS EMBALAGENS DA MARCA LOLA COSMETICS**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em: ___/___/___

Banca Examinadora

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul

Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Ronei Teodoro Da Silva
Universidade de Caxias do Sul

*Em nome de todo apoio recebido pelos
familiares e amigos nessa etapa.
Muito Obrigada!*

*“A criatividade é a inteligência, divertindo-se”
Albert Einstein*

AGRADECIMENTOS

A Conclusão de um curso vai além de estudar, é dedicar o tempo, é superar limites, concluir um curso não é uma vitória somente minha, mas de todos que estiveram ao meu lado durante essa caminhada.

Gratidão é a palavra que resume esta etapa, gratidão à minha família que sempre me deu apoio e que desde o princípio fortaleceu os nossos maiores valores de união, amor e companheirismo.

Um obrigada aos amigos e namorado que foram compreensivos nos momentos de ausência.

O agradecimento mais sincero vai ao professor e orientador que esteve sempre disposto a tirar minhas dúvidas e que deu todo o suporte, sempre com dedicação e paciência, fico muito grata.

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo observar o comportamento do consumidor perante o ponto de venda no setor de cosméticos, com foco nas embalagens da marca Lola Cosmetics. Busca-se nesse trabalho entender os fatores presentes na embalagem da marca Lola, que interfiram na escolha do consumidor. Faz-se necessário explorar o posicionamento da marca estudada, discutir embalagem, comportamento do consumidor e ponto de venda. A abordagem utilizada é a pesquisa exploratória qualitativa, tendo como ferramenta o uso de grupo focal e de *Moodboard* em forma de colagem, em busca de entender como o consumidor escolhe suas embalagens de cosméticos no ponto de venda. Ao final observa-se que, em meio a tantos produtos na prateleira, o que mais a chamar atenção visualmente será o escolhido, conclui-se que as embalagens influenciam sim na decisão de compra do consumidor, que está sempre em busca de novidades e do que mais lhe agrada.

Palavras-chave: Embalagem; Consumidor; Decisão de Compra; Tendências.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Exemplo de produto Lola Cosmetics | 11 |
| Figura 2 – Embalagem Lola Cosmetic: “Cereal Killer..... | 21 |
| Figura 3 – Ponto de venda (farmácia) | 22 |
| Figura 4 – Exemplo de <i>Moodboard</i> | 24 |
| Figura 5 – Aplicação da pesquisa | 28 |
| Figura 6 – Amostras de imagens disponibilizadas na pesquisa..... | 29 |
| Figura 7 – <i>Moodboard</i> desenvolvido pela participante E | 30 |
| Figura 8 – <i>Moodboard</i> desenvolvido pela participante B | 31 |
| Figura 9 – <i>Moodboard</i> desenvolvido pela participante A | 32 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Procedimento básico de estudo de campo | 17 |
| Quadro 2 – Categorias que moldam a tomada de decisão..... | 18 |
| Quadro 3 – Dados essenciais dos participantes da entrevista | 27 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 EMBALAGEM | 14 |
| 2.1 A EMBALAGEM E O PONTO DE VENDA | 15 |
| 2.3 O CONSUMIDOR VS EMBALAGEM | 17 |
| 3 LOLA COSMETICS | 20 |
| 3.1 LINGUAGEM E VISUAL DA LOLA | 21 |
| 3.2 USO DE CORES..... | 21 |
| 4 METODOLOGIA DA PESQUISA | 23 |
| 4.1 ESTUDO DE CASO | 25 |
| 4.2 ENTREVISTA LOLA | 26 |
| 5 ANÁLISE DA PESQUISA | 27 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 34 |
| REFERÊNCIAS | 35 |
| APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA..... | 37 |
| APÊNDICE B – RESULTADO DA PESQUISA DE GRUPO FOCAL | 38 |
| APÊNDICE C - PROJETO DA DISCIPLINA DE MONOGRAFIA I | 42 |

1. INTRODUÇÃO

A embalagem é um reservatório ou envoltura responsável por armazenar temporariamente um produto. Ela guarda, protege e facilita o transporte dos produtos, assim era a função inicial das embalagens.

Hoje, o conceito de embalagem mudou para o consumidor, ela se tornou um fator de influência na decisão de compra. A função delas passou a ser muito mais do que uma simples proteção para o produto, levam consigo um conceito de marca, com características culturais e sociais, considerado um reflexo da sociedade e de seus hábitos.

Além dessa mudança ter atingido o consumidor, ela dá chances para as marcas poderem mostrar sua essência antes mesmo do usuário ter contato com o produto que se encontra dentro da mesma. Não só apresentar informações sobre o conteúdo, como os benefícios, composição, volume, modo de usar, mas também apresentar visualmente e textualmente a identidade da empresa, seus diferenciais e atrativos para seu determinado público.

O tema surgiu da paixão e atuação na área da criação, assim despertou-se o desejo por analisar elementos visuais de embalagens. Mais especificamente de cosméticos, uma inspiração que veio através da observação de prateleiras de farmácias, onde uma marca acabou se destacando mais do que as demais, tanto pelos formatos e cores, quanto pela sua linguagem.

O assunto vai além de estudar a maneira como as embalagens foram desenvolvidas, ele busca entender o consumidor e o seu emocional na hora da escolha. As emoções auxiliam nas tomadas de decisões:

Sem emoções, sua capacidade de tomar decisões ficaria prejudicada. Uma das maneiras pelas quais as emoções trabalham é por meio de substâncias neuroativas que penetram determinados centros cerebrais e modificam a percepção, a tomada de decisão e o comportamento (NORMAN, 2008, p. 30).

Segundo o site da ABRE¹, o consumidor é fortemente influenciado no momento da compra, através da embalagem, se tornando um vendedor silencioso que concorre com centenas ou milhares de outros itens no mercado.

¹ ABRE: Associação Brasileira da Embalagem. www.abre.org.br

A escolha pela marca Lola Cosmetics, veio primeiramente de uma admiração pelo visual das embalagens, completando-se depois pela linguagem diferenciada, descontraída e jovial que a marca traz estampada em seus rótulos e caixas, como pode-se observar em exemplo na imagem abaixo (figura 1). Uma marca consideravelmente jovem no mercado, mas que já vem conquistando muitos fãs pelos seus diferenciais. São produtos para cabelo e pele, além de uma linha recém lançada de maquiagens. A marca é vegana, contra o teste de cosméticos em animais e tem um conceito descontraído refletido em todos os seus produtos, principalmente no nome das linhas e no design das embalagens.

Figura 1 - Exemplo de produto Lola Cosmetics.



Fonte²: Site da Lola Cosmetics.

Muitas vezes, os consumidores saem do supermercado com mais itens que os previstos nas suas listas. Isso se dá porque as pessoas estão em meio a tantos produtos e suas embalagens, que acabam prendendo a sua atenção. Assim surge uma discussão bastante relevante: Por que o consumidor vai decidir por determinado produto exposto, e não escolher o da marca concorrente?

² Site Lola Cosmetics: lolacosmetics.com.br

Um grande fator na hora dessa escolha é a embalagem, mesmo que muitas vezes o produto seja mais caro, ele tem algum elemento que acaba chamando a atenção e conquistando o lado emocional do consumidor.

A partir dessa observação existe uma área de pesquisa bastante interessante, pensando em como a embalagem conquista o público, e o que faz dela atrativa, podendo-se focar em entender o comportamento do consumidor perante as embalagens de cosméticos, com evidência na marca Lola Cosmetics. Uma marca que utiliza linguagem e conceito visual bastante diferenciados da concorrência, tendo uma linha visual retrô, combinada com uma linguagem jovem e descontraída.

O trabalho terá como objetivo entender a percepção do consumidor no ponto de venda, no momento de escolher entre um produto Lola e uma outra marca concorrente. Além disso será feita uma análise de pesquisa para entender como o visual retrô atrai o público jovem.

O nosso propósito é responder a seguinte questão: A comunicação das embalagens Lola influencia na decisão de compra do consumidor?

Sendo assim o objetivo geral é analisar as percepções do consumidor perante embalagens de cosméticos, mais especificamente da marca Lola Cosmetics.

Os objetivos específicos são:

- a) Compreender como as embalagens de cosméticos Lola influenciam na escolha do produto;
- b) Analisá-las a fim de assimilar a linguagem visual e a comunicação que ela quer transmitir;
- c) Identificar no comportamento do consumidor a escolha por um produto em relação a concorrência, levando em conta a embalagem;
- d) Entender por que uma embalagem que leva consigo características retrô, consegue atingir o público jovem.

A cada capítulo serão abordados pequenos temas que trarão o resultado necessário para a pesquisa, desde se aprofundar no contexto da marca Lola, buscar conhecer o consumidor e seu comportamento, questões visuais, até desenvolver a pesquisa e observá-la a fim de um resultado final.

Ao longo do capítulo 2 será abordado o conceito e história das embalagens, além de mostrar como ela vem tendo importância em inúmeros quesitos, sejam visuais, funcionais ou de marketing. No capítulo seguinte, o de número 3, será

apresentada a Lola Cosmetics, mostrando a essência da empresa e explorando questões visuais e de linguagem das suas embalagens. No capítulo 4, a análise será entre o consumidor e as embalagens, tendo como foco o seu comportamento e percepções no ponto de venda. Nos capítulos 5 e 6 a pesquisa vai ganhando forma, mostrando a metodologia, estudo de caso e entrevista feita com o setor de comunicação e marketing da Lola. No capítulo 7 será apresentada a análise da pesquisa de grupo focal, mostrando o resultado, que será bem descrito no capítulo de considerações finais, o 8, onde poderemos entender o que foi trabalhado e qual o retorno obtido.

2. EMBALAGEM

As embalagens estão cada vez mais presentes no nosso dia a dia, sempre evoluindo mais, são formatos, cores e materiais diferentes, tudo pensado no seu destaque no ponto de venda e na usabilidade pelo consumidor. Elas que antes serviam somente para proteger e armazenar, foram se tornando cada vez mais complexas e ganhando novas funções. O marketing vem se tornando importante para que as embalagens ganhem enfoque estando no mesmo local que tantas outras, tendo a função de comunicar e vender o que vem com elas.

Elas foram evoluindo conforme o tempo foi passando, foi a partir da Revolução Industrial que a embalagem começou a ter mais destaque no ponto de venda.

A tecnologia de impressão em cores, a máquina de fabricar papel e os equipamentos de produção e envase fizeram com que os produtos, antes insuficientes para atender à demanda, se tornassem abundantes, dando início à competição de mercado entre os fabricantes (MESTRINER, 2007, p. 3).

Essa competição fez com que as embalagens se tornassem a chamada principal na hora do consumidor escolher qual comprar, assim passaram a utilizar rótulos coloridos e imagens atraentes.

O que antes era apenas uma envoltura ou proteção para o produto, se tornou uma peça importante de uso do consumidor e que precisa cada vez mais estar destacada no mercado. Muitas marcas têm sua comunicação feita unicamente por meio da embalagem, o que faz com que o design seja um ponto decisivo na hora da compra. “O designer de embalagem tem hoje, como seu maior desafio, garantir que essa comunicação aconteça de forma criativa, inspiradora, clara e objetiva.” (OLIVEIRA et al., 2009, p. 31).

A maioria das decisões de compra do consumidor se dão dentro do ponto de venda, isso quer nos dizer muito em relação a embalagem, que é a cara do produto na prateleira do mercado. Com isso entendemos que a embalagem é uma oportunidade estratégica dentro do ponto de venda, dando mais competitividade dentre as marcas concorrentes.

Ter uma boa embalagem aumenta o interesse do consumidor e faz com que as vendas aumentem. Já se essa embalagem tiver aspectos negativos o efeito pode ser contrário. “ A embalagem é a imagem da marca e do produto. Se o produto é bom, os resultados vêm. Mas, se ela não for boa, em vez de agregar valor, vai subtrair” (HAYASAKI et al., 2009, p.27).

2.1 A EMBALAGEM E O PONTO DE VENDA

É no ponto de venda que o cliente tem contato direto com o produto, e é nele que 70% das decisões de compra são tomadas, dados segundo pesquisa do instituto Nielsen em 2015. Ainda segundo a pesquisa, menos de 40% dos produtos das prateleiras são observados, ou seja, o que chamar mais atenção será o escolhido. Isso quer dizer que a criação das embalagens deve ser cada mais estratégica.

No ponto de venda existem milhares de produtos expostos, são diferentes marcas, formatos e cores. Cada vez existe mais variedade, o que dificulta ainda mais a criação da embalagem, que deve ser prática, bonita e se destacar em meio a tantas outras expostas. Segundo Oliveira (2009), quem projeta a embalagem deve sempre estar atento a experiência do consumidor no ponto de venda. Avaliar quem são os concorrentes, como se posicionam os preços, questões visuais e diferenciação. “ Pode-se ainda entender a avaliação do ponto de venda como uma oportunidade de identificar melhores alternativas de criar impacto na prateleira” (OLIVEIRA et al.,2009, p. 33).

Entender como e onde o produto será colocado, é importante para que ele se destaque dentro do PDV (Ponto de Venda). “Os espaços disponíveis e a forma como os produtos são organizados apresentam peculiaridades de cada tipo de PDV” (MENDES et al., 2009, p. 68). Segundo Oliveira (2009), um grande desafio enfrentado na criação das embalagens é gerar uma proposta simples, inovadora e marcante o suficiente para conseguir atrair a mente do consumidor, e fazê-lo escolher aquele produto dentre os concorrentes.

O ambiente em que os produtos são expostos também sofreram mudanças nos últimos tempos, tudo pensado na experiência do consumidor na hora da

compra, seja ela online ou na loja física. Pastore (2014), em matéria ao site Mundo do Marketing³, descreve:

Os produtos devem corresponder às novas expectativas, oferecendo tecnologia, design, informação, relacionamento, assim como o PDV. O local de exposição deve promover não apenas a apresentação dos produtos, mas sim proporcionar sua performance, enriquecimento e experiência do consumidor (PASTORE, 2014).

A embalagem se tornou uma das maiores ferramentas de marketing no mercado, ela busca diferencial competitivo para se destacar dentre as restantes. “ [...] a embalagem alcançou uma importância estratégica na empresa atual. Estratégia é aquilo que tem impacto no negócio e, nesse sentido, poucas coisas exercem tanto impacto hoje em dia quanto a embalagem. ” (MESTRINER, 2007, p. 5)

Conseguir destaque dentre os concorrentes no ponto de venda é um dos principais objetivos do marketing de embalagem, para isso deve-se ter um estudo completo tanto dos concorrentes, quanto do local onde será exposto, além de uma análise da sua posição nas prateleiras. “Quando posicionamos a embalagem de forma estratégica podemos obter a vantagem competitiva no ponto de venda, desequilibrando a concorrência” (MESTRINER, 2007, p. 9).

Quando uma embalagem está sendo produzida, deve-se fazer um estudo de campo, que é basicamente ir até o ponto de venda e observar detalhes sobre os concorrentes, cores, formatos, posição na prateleira e oportunidades possíveis.

A etapa do estudo de campo é muito importante para o desenvolvimento, segundo Mestriner (2007), ajuda a esclarecer e completar o *briefing*, o que auxiliará em todo o desenvolvimento da embalagem, para ter seu devido destaque no ponto de venda.

No quadro a seguir (quadro 1), podemos ver o procedimento básico e itens importantes a serem analisados durante o estudo de campo, citados por Mestriner (2007).

³ Fonte: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/ricardo-pastore/31285/a-influencia-da-embalagem-no-ponto-de-venda.html>

Quadro 1 - Procedimento básico de estudo de campo.

| | |
|------------------------------|--|
| Produtos concorrentes | Descrição: Tipos de embalagens, formatos, pesos, quantidade, preços, número de frentes expostas. |
| Atributos destacados | Quais atributos dos produtos estão sendo destacados? Há algum splash? |
| Linguagem Visual | Cores e imagens predominantes. O que funciona melhor? |
| Oportunidades | Verificar as oportunidades que existem no cenário estudado. Ir a fundo nesse item. |

Fonte: Mestriner, (2007).

A embalagem é a “cara” do produto no ponto de venda e deve transmitir de forma rápida a essência do que se encontra dentro dela. As cores, o formato, as informações, tudo deve ter contexto e clareza para atingir o público desde o primeiro contato até o descarte.

2.3 CONSUMIDOR X EMBALAGENS

O consumidor está cada vez mais atento ao que consome, observando detalhadamente cada ponto antes de comprar determinado produto, isso acontece tanto sobre o produto em sí, quanto sobre a embalagem. No mercado, sempre será avaliado primeiro o que lhe chamar mais atenção, isso quer dizer que a embalagem conta muito na hora da escolha.

Segundo Norman (2008), as emoções tornam as pessoas mais inteligentes e além disso, cita que as emoções ajudam na tomada de decisões. Isso se encaixa também na ideia de que o consumidor tem emoções ao ver uma embalagem no ponto de venda, fazendo com que ele compre ou não determinado produto. Essa emoção interfere na tomada da decisão do consumidor.

A tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha. (MOWEN e MINOR, 2003, p.191).

A questão visual e o que está estampado na embalagem faz total diferença na escolha do produto no ponto de venda. Poderíamos imaginar como seria se fôssemos ao mercado, e sem saber da qualidade ou valor do produto, pudéssemos escolher através das características visuais. Com certeza a escolha seria emocional e bem diversificada, relacionada diretamente com gostos visuais e com o que mais chama a atenção.

A embalagem se torna cada vez mais uma das primeiras imagens que o consumidor tem da empresa fabricante do produto. O conceito da empresa, seus diferenciais e objetivos devem estar presentes nesse material, para que o conceito completo seja passado ao público e ele perceba isso.

É bastante importante analisar o consumidor e entender como ele se comporta quando se depara com produtos no seu ponto de venda e o que faz com que ele decida por um ou outro. Segundo Engel, Blackwell e Minard (2000), os fatores que moldam a tomada de decisão fazem parte de três ca

tegorias determinantes, as quais podemos observar no quadro abaixo (quadro 2):

Quadro 2: Categorias que moldam a tomada de decisão.

| | |
|---|---|
| Diferenças individuais de cada consumidor | <p>Cada ser humano tem suas vivências individuais, são elas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos do consumidor: cada pessoa traz seus recursos, como o tempo, o dinheiro e a sua recepção de informações. • Conhecimento: o que já vem na memória desse consumidor. • Atitudes: o comportamento influencia na relação com uma marca ou produto. • Motivação: as necessidades e os motivos interferem na hora da compra. • Personalidade: vem basicamente dos seus valores e estilos de vida, o que interfere no processo decisório e no comportamento de compra. |
| Influências ambientais | <p>Alguns processos são influenciados por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura: determinam valores, ideias e símbolos significativos de cada indivíduo. • Classe social: o estilo de vida de cada classe é diferente. • Influência pessoal: o conselho de outra pessoa interfere na compra. • Família: cooperação e conflitos familiares interferem de forma direta no consumo. • Situação: em determinado momento o consumidor necessita de algum produto que depois não será mais útil. |
| Processos psicológicos | <p>Para entender o consumidor, deve-se ter domínio nos seguintes processos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Processamento de informação: descobrir como as pessoas percebem, processam e dão sentido à comunicação. • Aprendizagem: o conhecimento influencia diretamente na escolha. • Mudança de atitude e comportamento: refletem influências psicológicas básicas do comportamento. |

Fonte: Engel, Blackwell e Minard (2000).

Como descrito no quadro, a tomada de decisão vem de vários fatores, dependendo da história de cada consumidor, a escolha não é uma simples escolha, ela tem influências vindas de cada indivíduo, da sua personalidade, das convivências e também de questões psicológicas.

Entender o consumidor é algo complexo, é preciso se colocar no lugar dele para descobrir como é o seu processo de percepção. “As pessoas frequentemente compram produtos não pelo que eles fazem, e sim, pelo que significam” (SOLOMON, 2008, p.34).

O público busca cada vez mais significado nas coisas que consome, isso tem total ligação com a percepção desse consumidor. “A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações” (SOLOMON, 2008, p.69). As sensações em que Solomon se refere são as reações imediatas de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos), elas que dão início ao processo perceptivo. Além disso os produtos são pensados pelos seus criadores com o objetivo de causar impacto emocional.

Focando na percepção causada pela visão: “Os significados são comunicados ao canal visual por meio da cor, do tamanho e do estilo dos produtos” (SOLOMON, 2008, p.71).

Todos os produtos, inclusive as suas embalagens, são analisadas pelo consumidor a todo instante, mesmo que sem a intenção. Consumir gera um sentimento, uma emoção, tudo isso vindo desde a fabricação até o uso e descarte.

No Caso da Lola, as embalagens estimulam a percepção do consumidor em vários quesitos, como cores, formatos e linguagem. Ao encontrá-las no ponto de venda, cada elemento das embalagens da marca nos transmitem um sentimento, uma atração.

3 LOLA COSMETICS

Uma marca que segundo dados do seu próprio site⁴, chegou no mercado em 2011 com uma proposta inovadora de produtos de beleza para pele e cabelo, repleta de valores e um posicionamento de comunicação bem diferenciado. Surgiu no Rio de Janeiro, criada por três gaúchos que resolveram empreender na área da estética, desenvolvendo inicialmente uma linha de produtos capilares profissionais, mais tarde se focando no público varejista.

A marca se considera “diferente” em relação aos concorrentes e preza a inovação em tecnologia, comunicação, sustentabilidade, compromisso com a saúde feminina, meio ambiente e os animais. Produz cosméticos veganos e que não são testados em animais, um ponto bem importante e de grande debate hoje em dia. Além disso adotou em suas fórmulas a tendência “*no poo*” e “*low poo*” (como são chamadas as formulações livres de sulfatos, parabenos e silicones, usados na maioria dos shampoos), atraindo ainda mais o público preocupado na relação entre estética, saúde e meio ambiente.

As embalagens dos seus mais de oitenta produtos lembram potes de sorvetes, vidros de xaropes e canecas de refrescos, além de levarem produtos com nomes bem característicos, como por exemplo “eu sei o que você fez na química passada” ou “o poderoso cremão” (dentre tantos outros nomes criativos). Outra característica das embalagens e do design em geral da marca são as *pin-ups* que estão estampadas em boa parte dos materiais, todas inspiradas nas funcionárias ou conhecidas dos sócios da empresa.

Segundo reportagem ao Projeto Draft⁵ em outubro de 2017, uma das sócias, Dione Vasconcellos, diz que quando se deparava com cosméticos nos pontos de venda brasileiros, achava tudo sem cor e sem graça, surgindo assim a ideia de fazer algo fora daqueles padrões, usando mais cores e um tom bem-humorado.

A partir de todo o posicionamento da empresa, a Lola conquistou inúmeras fãs, que são apelidadas pela própria marca de “Loletes”, formando assim um clube de mulheres que segue, indica e idolatra a marca.

⁴ Site Lola Cosmetics: <http://lolacosmetics.com.br/historia/>

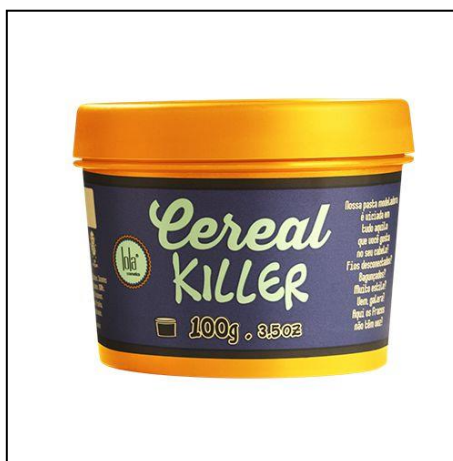
⁵ Reportagem: <http://projetodraft.com/com-embalagens-divertidas-produtos-veganos-e-uma-aposta-na-beleza-real-a-lola-cosmetics-ganha-fas/>

3.1 LINGUAGEM E VISUAL DA LOLA

Para se destacar dentre os concorrentes, a marca utiliza de formas bem características tanto na questão visual quanto de linguagem, aplicando criatividade na criação dos nomes dos produtos. São cores bem vibrantes, rótulos que lembram objetos e embalagens retrô, além de utilizar personagens no estilo *pin-up*, (mulheres retratadas em desenhos e fotos entre os anos 1930 e 1950).

Os nomes dos produtos são bem característicos, e fazem com que o público se identifique, “falamos a língua das consumidoras”, afirma Dione, proprietária da Lola, em entrevista para o Diário do Comércio em 2017. Ainda na mesma entrevista Dione diz que o bom humor é o ingrediente secreto da Lola, o que é visto estampado em cada embalagem, no visual e nos nomes, que são bem característicos, como podemos ver na imagem abaixo (figura 2), ou em outros produtos como “Morte Súbita”, “Eu sei o que você fez na química passada”, “Meu cacho minha vida”, “Loira de farmácia”, “Drama Queen”, “Rapunzel” entre outros nomes que fazem com que as clientes achem diferente e se identifiquem cada vez mais.

Figura 2 - Embalagem Lola Cosmetic: “Cereal Killer.



Fonte⁶: Site da Lola Cosmetics.

3.2 USO DE CORES

As embalagens da Lola são sempre bem coloridas e chamativas, o que fazem com que elas sejam vistas de longe no ponto de venda. Em uma farmácia por

⁶ Site Lola Cosmetics: lolacosmetics.com.br

exemplo, o ambiente é mais claro e as embalagens são normalmente neutras, nesses locais o que tiver cor vai chamar a atenção, esse é o objetivo da marca, além de levar mais vida e mais bom humor com seus produtos. Podemos ver esse contraste na imagem abaixo (figura 3).

Figura 3 – Ponto de venda (farmácia).



Fonte: Arquivo Pessoal. Março de 2019.

As cores têm total influência no consumidor, elas mexem com emoções e sentimentos. “As mulheres tendem a se sentirem atraídas por tons mais vibrantes e são muito mais sensíveis a tons e padrões mais sutis” (SOLOMON, 2008, p.72).

Seja qual for, o que mais chama atenção é o contraste das cores vivas das embalagens da Lola em relação às embalagens tradicionais que levam o branco e cores neutras como tons principais. “Nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É o ponto fundamental da expressão. Está ligada à expressão de valores sensuais e espirituais” (FARINA, 1990, p. 23).

A a questão visual, incluindo as cores, chama a atenção de um público mais jovem ou que busca algo diferente do que sempre foi proposto, sendo assim uma marca despojada e bem-humorada.

Entender como o público se identifica com cores mais intensas e rótulos mais trabalhados é o desafio que será observado na pesquisa final. A cor tem grande importân

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Com o propósito de entender como pensa o consumidor na hora da compra e como escolhe determinado produto, o uso da pesquisa de caráter exploratório é indispensável, assim se torna possível ter maior familiaridade com o tema, a fim de aprofundar o estudo da mente do consumidor nos casos estudados. Como já diz o nome, a pesquisa exploratória tem um objetivo bem claro, explorar um problema ou situação de forma mais completa, assim dando uma melhor compreensão ao caso pesquisado. “Embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso” (GIL, 2002, p. 41).

A abordagem será qualitativa, o que proporcionará pesquisar a natureza de certas atitudes do consumidor, podendo analisar o que cada um, individualmente, pensa na hora de escolher o seu cosmético no ponto de venda, sem a utilização de números exatos. Nesse momento as descrições e opiniões são bastante importantes para entender a percepção de cada indivíduo participante da pesquisa, tendo uma resposta mais completa para o problema. Sobre a escolha de caráter qualitativo, o foco é entender o emocional do indivíduo pesquisado: “O ser humano não valoriza apenas o raciocínio lógico, mas igualmente o envolvimento emocional, algo extremamente complexo, não-linear, dinâmico e sempre contraditório” (DEMO, 2001, p. 30).

Dentro da pesquisa qualitativa existem várias técnicas. Neste estudo, será utilizado como base a de grupo focal, “ a maior busca é a de compreender e não inferir nem generalizar” (COSTA et al., 2014, p. 181). Serão reunidas algumas pessoas, todas do sexo feminino, que já tenham tido contato com os produtos Lola, seja utilizando ou apenas admirando. Essa etapa é essencial para entender o consumidor, gerando informações ricas para o trabalho como um todo.

A ferramenta utilizada será um *Moodboard*, “[...] em português literal “painel do humor” é um conjunto de referências acerca de algum projeto” (MATOSO, 2017). É uma espécie do painel semântico, como podemos ver em exemplo na imagem a seguir (figura 4), onde as participantes escolhem os elementos em formas de figura, que mais as atraiam visualmente. As imagens já serão pré-selecionadas, uma parte delas remetendo de alguma forma o estilo visual

e de linguagem da Lola e outras se referindo ao estilo das marcas tradicionais, podendo ser palavras, cores, objetos, personagens, fotos, dentre outros elementos.

Figura 4 - Exemplo de *Moodboard*.



Fonte⁷: Sala Pop Studio.

O *Moodboard* tem o objetivo de entender como cada uma das participantes do grupo focal percebem os elementos presentes. Isso seria um reflexo de quando elas estão no Ponto de Venda procurando por um cosmético e se deparam com a diversidade de embalagens. A pesquisa será baseada na leitura das Imagem de cada *Moodboard* desenvolvido. “ Análise da Imagem é compreender as mensagens como produtos comunicacionais, especialmente aquelas inseridas em meios de comunicação de massa” (COUTINHO et al., 2014, p.330).

Além disso será utilizada a pesquisa bibliográfica, a fim de assimilar mais conteúdos e opiniões em livros de autores da área da linguagem, design e consumismo, já citados ao longo do trabalho.

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura examinada... (STUMPF et al., 2014, p.51)

⁷ Site Sala Pop Studio: <http://salapopstudio.com/o-que-e-moodboard-e-como-fazer-o-seu/>

Assim pode-se ter uma base sobre o que os autores dizem em relação ao assunto, e vincular com o resultado da pesquisa sobre as embalagens de cosméticos Lola. Essa etapa auxiliará bastante no momento da leitura dos resultados da pesquisa em *Moodboard*, tendo como base as teses já descritas por autores, sobre o consumidor e suas escolhas.

Juntamente com uma pesquisa documental, a qual permite análise de documentos escritos, estatísticos ou até mesmo iconográficos, que se aplica totalmente ao projeto de observação das embalagens da Lola. “ A análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. ” (MOREIRA et al., 2014, p.271).

4.1 ESTUDO DE CASO

Considerando o objetivo da pesquisa, a escolha pelo estudo das embalagens da marca Lola, veio do fato de vê-las com grande destaque dentro do ponto de venda. Embalagens coloridas e com formatos diferenciados dos concorrentes chama a atenção do consumidor. Para uma pesquisa mais completa e detalhada, utiliza-se um estudo de caso, método que permite dados mais específicos e claros, levando em conta vivências, cultura e sentimentos.

Segundo Yin (2001, p.21), “permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real”. O estudo de caso busca entender como a comunicação da Lola atinge os seus consumidores, assim compreendendo como as próprias embalagens influenciam na escolha do produto. “É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos. ” (DUARTE et al., 2014, p.234).

O design das embalagens leva consigo visual retrô, o que faz com que um dos objetivos seja entender como o público jovem é atraído por um aspecto mais antigo comparado com tantas opções mais modernas, vistas no mercado.

Através da coleta de dados e experiências do consumidor na pesquisa, será possível concluir um estudo de caso mais exato e absorver de forma visual como é feita a escolha dessas consumidoras dentro do ponto de venda.

4.2 ENTREVISTA

Para ter informações mais aprofundadas sobre a Marca Lola e as suas embalagens em relação ao consumidor, foi realizada uma entrevista via e-mail, no dia 22 de março de 2019, para o setor de marketing da marca, com o objetivo de absorver a visão deles sobre seus próprios produtos (Apêndice A). A resposta foi da assistente de Comunicação e marketing da empresa, Camila Menezes, que resumiu a Lola em três palavras, irreverência, qualidade e liberdade.

Segundo Camila, em uma pergunta sobre o motivo pela qual existe um grupo tão grande de fãs pela marca, ela diz que a Lola é diferente, busca sempre levar uma essência única, tanto nas embalagens quanto nos nomes e expressões, e diz que esse é o diferencial da Lola, ela ainda cita:

Queríamos ilustrar nossas embalagens, mas de um jeito muito nosso, um jeito irreverente e criativo, usando potes de sorvete e frascos de spray. Pensamos em cada novo produto lançado com muito carinho, e nada aqui é lançado sem que a paixão seja regra. O produto passa por um time de marketing e nosso termômetro é "quanto mais gritos de AMEI, melhor". (MENEZES, 2019)

Uma das perguntas foi relacionada a busca por inspirações e tendências "Estamos sempre ligadinhas no que rola por ai e nos desejos/necessidades das nossas amadas Loletes! O envolvimento com os consumidores é crucial para que a Lola fique por dentro das necessidades do seu público" relata Camila.

A última pergunta foi em relação de como surgiu a ideia de utilizar um *layout* vintage às embalagens da marca, Camila respondeu que isso é um segredo da Lola, mas citou sobre as *pin ups*, que são inspiradas totalmente em pessoas reais e que fazem parte da Marca de alguma forma.

A partir das respostas da entrevista, pudemos observar que a Lola busca sempre se destacar, tanto nas embalagens diferentes ou novidades em produtos. A marca realmente quer chamar atenção nas prateleiras e fazer com o que o público se apaixone cada vez mais, sendo um cliente fiel.

A entrevista irá ajudar a entender a relação entre a Lola e o público consumidor da marca. Será um complemento forte para afinar o processo de estudo da pesquisa e fazer uma análise com o resultado da pesquisa e a visão da Lola segundo a entrevista.

5 ANÁLISE DA PESQUISA

No dia 13 de abril de 2019, foi realizada a pesquisa de grupo focal em Caxias do Sul, em um *Coworking*, ambiente pensado para que as sete participantes se sentissem à vontade para desenvolver o *Moodboard*, que foi formulado em forma de colagem.

Foram disponibilizadas inúmeras imagens, de pessoas, objetos, estampas, além de terem em mãos cola, tesoura, fitas e papéis coloridos, para que pudessem desenvolver algo bem pessoal e personalizado.

Todos os participantes são do sexo feminino, que já tiveram contato de alguma forma com os produtos da Lola, não necessariamente utilizando, mas sim avistando no ponto de venda, ou admirando a marca. A idade das participantes ficou entre 18 e 25 anos, com perfis de profissão e estudo bem variados, como podemos ver no quadro seguinte (quadro 3).

Quadro 3: Dados Essenciais dos participantes da entrevista.

| Participante | Idade | Sexo | Perfil | Cidade |
|--------------|---------|----------|--|----------------------|
| A | 22 anos | Feminino | Empresária Esteticista – Cosmetóloga - Mestranda em Indústria criativa | Farroupilha - RS |
| B | 20 anos | Feminino | Estudante de Design | Farroupilha - RS |
| C | 25 anos | Feminino | Química - Mestra em Biotecnologia | Farroupilha - RS |
| D | 18 anos | Feminino | Estudante de Medicina Veterinária | Farroupilha - RS |
| E | 25 anos | Feminino | Bacharel em Direito - Analista Societário | Farroupilha - RS |
| F | 24 anos | Feminino | Estudante de Publicidade e Propaganda – Desenhista gráfica – Freelancer em design gráfico | Caxias do Sul - RS |
| G | 21 anos | Feminino | Estudante de Administração | Flores da Cunha - RS |

Fonte: Informações organizadas pelo aluno, obtidas pelas participantes da pesquisa.

Ao início do encontro, as participantes tiveram uma breve explicação sobre o que se trata a pesquisa e como seria desenvolvida por elas. Após isso uma folha em

branco foi entregue, onde puderam colar as imagens que mais gostassem, fazendo combinações conforme o seu gosto visual, assim podendo avaliar essa visão dentro do ponto de venda. As imagens entregues tinham diferentes características, algumas delas tinham relação com o estilo Lola, outras eram mais relacionadas ao estilo das marcas concorrentes. Assim pode-se avaliar de forma fiel a escolha visual de cada uma. A imagem a seguir (figura 5), mostra as participantes em processo de desenvolvimento da pesquisa.

Figura 5 – Aplicação da pesquisa.



Fonte: Arquivo pessoal.

As figuras escolhidas para representar o estilo Lola, como podemos ver na imagem a seguir (figura 6), tem estilo retrô, levam a mulher de formas diversificada, inclusive no estilo *pin-up*, além de estampas coloridas e bem-humoradas. Já as imagens do estilo oposto, levam a figura feminina considerando a beleza, delicadeza, bem-estar, além de estampas mais sutis e clássicas, em tons neutros.

Figura 6 – Amostras de imagens disponibilizadas na pesquisa.



Fonte: Imagens do Pinterest.

A partir do material coletado na pesquisa de grupo focal, a análise se dá pela observação das imagens escolhidas, estilo de colagem, estampas, cores, dentre outros aspectos. Farina (1990) cita em seu livro, que segundo a teoria da forma de Gestalt, a percepção humana é um conjunto coordenado de impressões e não um grupo de sensações isoladas, ou seja, a escolha das imagens e cores trabalhadas se dá pela atração de ambas, como um grupo. De forma geral pode-se destacar que todas as participantes escolheram, na maioria, imagens que representam a comunicação da marca, se enquadrando totalmente no objetivo e público da pesquisa.

Algo que se assemelha de forma direta com a Lola, é o uso de *pin-ups*, personagens femininas sensuais, ícones dos anos 30, 40 e 50, ou mulheres relacionadas com a força feminina, com a história de beleza e feminismo, aspectos muito vistos nos *moodboards* coletados. Além disso outros elementos que representam beleza, jovialidade, natureza, elementos retrô, cores e sobreposições representam muito bem o estilo Lola.

Figura 7 – *Moodboard* desenvolvido pela participante E.



Fonte: *Moodboard* coletado em pesquisa de grupo focal.

Acima um dos exemplos de *Moodboard* coletados na pesquisa (figura 7), onde podemos observar vários elementos que simbolizam a escolha por produtos Lola no ponto de venda. As mulheres no estilo *pin-ups*, estampas divertidas de frutas e bolinhas, além de elementos que representam a beleza e feminilidade, como a boca e o batom. A televisão retrô, apresenta o gosto por objetos antigos, estilo utilizado pela Lola em sua linguagem visual. O fundo da colagem escolhido pela participante, também foi pensado para que nada ficasse sem vida, a junção entre as cores amarelo e rosa, com as estampas de abacaxis e laranjas completaram o papel branco. Alguns dos elementos como o vaso de suculentas e o cactus podem nos dizer que a natureza é um ponto de importância para a participante, o que pode sim ter influência na escolha do produto na prateleira, por marcas que visam o cuidado com o meio ambiente, sendo o caso da Lola.

O uso das cores vivas utilizadas pela participante “E”, juntamente com as outras imagens, representa uma atração pelo retrô. “A cor é uma condição e, como tal, uma característica do estilo de vida de uma época – integra uma determinada maneira de ver as coisas” (FARINA, p.29). Os tons vivos, as estampas e as figuras

em si, representam o gosto pelo *vintage*, da mesma forma refletindo na escolha por produtos Lola no ponto de venda, que utiliza estilo similar em suas embalagens.

Figura 8 – *Moodboard* desenvolvido pela participante B.



Fonte: *Moodboard* coletado em pesquisa de grupo focal.

Já no *Moodboard* acima (figura 8), da participante B, podemos ver um estilo diferente de cores, mas que mesmo assim tem elementos relacionados com a Lola, é o caso das mulheres representadas pelas imagens no estilo *pin-up*, além da escrita “mulheres”, “lutar”, “liberdade” e “ser”, que caracterizam o feminismo e a independência da mulher. O desenho das pernas cruzadas utilizando um tênis, representa a jovialidade, o telefone retrô leva a ideia dos objetos antigos. Já as estampas nesse caso foram escolhidas de forma diferenciada, levando sim o estilo Lola, mas com cores mais sutis para que as imagens se sobressaíssem na colagem.

O uso de palavras foi utilizado por todas as participantes, o que pode nos dizer que elas reparam e tem sentimentos pela escrita, que são bem trabalhadas nos nomes dos produtos nas embalagens da Lola.

Outro *Moodboard* analisado é o da participante A, imagem seguinte (figura 9), onde podemos ver uma escolha fiel por tons de rosa, dourado e preto, se tornando algo mais delicado e feminino. A participante fez a junção do fundo branco

com rosa e pardo, colando sobre a combinação figuras de mulheres e outros elementos femininos, além de palavras relacionadas ao tema escolhido por ela, mulher/empoderamento/beleza.

Figura 9 – *Moodboard* desenvolvido pela participante A.



Fonte: *Moodboard* coletado em pesquisa de grupo focal.

Como já citado, Salomon (2008) diz que as mulheres se atraem por cores vibrantes, e que se sentem mais sensíveis ao verem cores mais sutis. Isso pode ser um reflexo da personalidade ou sentimento momentâneo das participantes em cada colagem, podendo também ter relação com o consumo. Norman (2008) diz que as emoções têm capacidade de tomar decisões, o que pode influenciar na hora da compra e também pode ter influenciado na pesquisa, na escolha pelas imagens e cores.

Ainda falando sobre cores, relacionando-as com o uso das figuras e das palavras, pode-se ter manifestos sobre determinados assuntos, algo observado em algumas colagens foi o uso da mulher no sentido de empoderamento e feminismo, Farina (1990) diz que a cor não é apenas um elemento estético, mas está também ligado a valores e expressões.

Em uma análise geral de todas as colagens, observa-se uma predominância e assimilação com o estilo Lola, tanto nas imagens femininas e objetos retrô, quanto

nas estampas e cores. Todas as participantes tiveram de alguma forma contato com a Lola e durante a pesquisa estiveram comentando sobre o destaque que essa embalagem tem no ponto de venda, algumas delas nunca utilizaram os produtos, mas acompanham nas redes sociais ou simplesmente admiram o formato ousado em que a marca expõe os seus produtos. O público foi justamente mulheres que tem um estilo de vida diferente, que buscam coisas novas e se atraem visualmente pelo que é mais colorido e inusitado.

De forma geral as participantes estiveram bem à vontade na hora da pesquisa, o que resultou em colagens bem pessoais, mostrando realmente o estilo de escolha que elas teriam em um ponto de venda (sem citar a questão de valores). As escolhas relacionaram de forma direta o gosto por estilos iguais ou similares a marca Lola, dando mais objetividade a pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As embalagens estão em constante evolução, sempre pensando em como o público vai percebê-las, tendo assim grande importância no marketing e na relação que estas estabelecem com os consumidores no ponto de venda. Neste estudo o foco foi nas embalagens da marca Lola Cosmetics, que utilizam elementos retrô, formatos diferenciados da maioria e linguagem bem particular.

Para o trabalho ter mais assertividade foi realizada uma pesquisa de grupo focal, com o objetivo de entender a percepção do consumidor. A ferramenta de *Moodboard* foi importante para ter um resultado mais fiel dos gostos visuais de cada participante, podendo captar também sentimentos de cada uma, atingindo os objetivos, geral e específicos.

O estudo nos propôs entender a seguinte questão: **A comunicação das embalagens Lola influencia na decisão de compra do consumidor?**

Através da pergunta base e dos objetivos, podemos dizer que foram analisadas as percepções do consumidor perante o ponto de venda, onde a escolha se vem por gostos pessoais, vivências e estilo de cada indivíduo. As embalagens da Lola influenciam os seus consumidores através de nomes, cores e formatos que chamam a atenção no ponto de venda, comparadas com outras marcas mais tradicionais. A linguagem visual da marca é bem característica, levando um tom de humor e fazendo com que as consumidoras se identifiquem com os seus produtos.

Em meio a tanta opção no mercado, o que estiver com mais cor e destaque, pode atrair o consumidor, que é o caso da marca estudada. Perante a concorrência, a Lola chega antes aos olhos do consumidor, em meio a produtos com embalagens mais neutras.

Hoje o retrô é uma tendência de estilo, isso pode ser observado na moda, no design de interiores e em embalagens como a Lola. O público jovem, apesar de ter seu lado mais moderno, busca por tendências e costuma misturar estilos, incluindo o retrô, como foi visto nas colagens feitas na pesquisa de grupo focal.

A resposta para a pergunta base do trabalho se dá pela confirmação de que sim, as embalagens da Lola influenciam na tomada de decisão do consumidor, ela atrai de forma mais focada o público jovem e mais descolado, que busca tendências e produtos diferenciados, agradando e chamando a atenção pelo seu visual característico.

REFERÊNCIAS

DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa**. Campinas, SP. Papyrus, 2001.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (organizadores). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Edgar Blucher Ltda. 4º edição, 1990.

FERREIRA, Thais. “ **Bom humor é o ingrediente secreto da Lola Cosmetics**” .2017. Disponível em: < <https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/bom-humor-e-o-ingrediente-secreto-da-lola-cosmetics> > Acesso em 19 de março de 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Lola Cosmetics. Disponível em: <<http://lolacosmetics.com.br>> Acesso em 19 de março de 2019.

MATOSO, Marília. “**Blog Sala Pop Studio**”. Disponível em: <<http://salapopstudio.com/o-que-e-moodboard-e-como-fazer-o-seu/>> Acesso em 25 de setembro de 2018.

MENDES, Larissa; OLIVEIRA, Léa Marisa; HAYASAKI, Margaret; ASSUNTA, Napolitano Camilo (coordenação geral). **Embalagens: Design, Materiais, Processos e Máquinas**. São Paulo: Instituto de Embalagens, 2009.

MESTRINER, Fabio. **Gestão estratégica de embalagem**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MOWEN, John C, MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo:Prentice Hall, 2003.

“Nielsen Series: A Hora Certa de Ativar o Shopper”. 2015. Disponível em: <<http://rockblock.com.br/stuffs/mudancas-no-comportamento-do-shopper-250615.pdf>> Acesso em 30 de abril de 2019.

NORMAN, Donald A. **Design emocional - Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PASTORE, Ricardo. **“Mundo do Marketing”**. 2014. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/ricardo-pastore/31285/a-influencia-da-embalagem-no-ponto-de-venda.html>> Acesso em 16 de março de 2019.

PELLEGRINO, Luciana. **“ABRE (Associação Brasileira da Embalagem)”**. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>> Acesso em 07 de setembro de 2018.

ROSOLEN, Dani. **“ Com embalagens divertidas, produtos veganos e uma aposta na “beleza real”, a Lola Cosmetics ganha fãs”**. 2017. Disponível em: <<http://projetodraft.com/com-embalagens-divertidas-produtos-veganos-e-uma-aposta-na-beleza-real-a-lola-cosmetics-ganha-fas/>> Acesso em 01 de outubro de 2018.

Significados. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/retro/>> Acesso em 21 de maio de 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Quem está me respondendo? (Nome e cargo na Lola)
2. Me diga 3 palavras que ilustram o que vocês querem que a Lola represente:
3. Quais os principais pontos fortes da marca que fazem com que exista um grupo de fãs, as “Loletes”?
4. Como vocês buscam novas tendências e inspirações para a marca?
5. Como surgiu a ideia de utilizar um layout *vintage* às embalagens Lola?

APÊNDICE B – RESULTADOS DA PESQUISA DE GRUPO FOCAL

Figura 1 – Resultado da pesquisa entrevistada A.



Fonte: Moodboard coletado em pesquisa de grupo focal.

Figura 2 – Resultado da pesquisa entrevistada B.



Fonte: Moodboard coletado em pesquisa de grupo focal.

Figura 3 – Resultado da pesquisa entrevistada C.



Fonte: Moodboard coletado em pesquisa de grupo focal.

Figura 4 – Resultado da pesquisa entrevistada D.



Fonte: Moodboard coletado em pesquisa de grupo focal.

Figura 5 – Resultado da pesquisa entrevistada E.



Fonte: Moodboard coletado em pesquisa de grupo focal.

Figura 6 – Resultado da pesquisa entrevistada F.



Fonte: Moodboard coletado em pesquisa de grupo focal.

Figura 7 – Resultado da pesquisa entrevistada G.



Fonte: *Moodboard* coletado em pesquisa de grupo focal.

APÊNDICE C – PROJETO DA DISCIPLINA DE MONOGRAFIA I

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

NATÁLIA BERTUOL

**A IDENTIDADE VISUAL E AS PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO
DE CASO DAS EMBALAGENS DA MARCA LOLA COSMETICS**

Projeto de Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de Monografia I.
Orientador: Carlos Antônio de
Andrade Arnt.

1 INTRODUÇÃO

A embalagem é um recipiente ou envoltura responsável por armazenar temporariamente um produto. “Conter, proteger e viabilizar o transporte dos produtos eram as funções iniciais das embalagens antigas” (MESTRINER, 2002, p.9)

Hoje, o conceito de embalagem mudou para o consumidor, ela se tornou um fator de influência na decisão de compra. A função delas passou a ser muito mais do que uma simples proteção para o produto, levam consigo um conceito de marca, com características culturais e sociais, considerado um reflexo da sociedade e de seus hábitos.

Além dessa mudança ter atingido o consumidor, ela dá chances para as marcas poderem mostrar sua essência antes mesmo do usuário ter contato com o produto que se encontra dentro da mesma. Não só apresentar informações sobre o conteúdo, como os benefícios, composição, volume, modo de usar, mas também apresentar visualmente e textualmente a identidade da empresa, seus diferenciais e atrativos para seu determinado público.

PALAVRAS-CHAVE: Embalagem; Consumidor; Decisão de Compra.

1.1 PROCESSO DE DESCOBERTA

O tema surgiu através da paixão e atuação na área da criação, assim despertou-se o desejo por analisar elementos visuais de embalagens. Mais especificamente de cosméticos, uma inspiração que surgiu através da observação de prateleiras de farmácias, onde uma marca acabou se destacando mais do que as demais, tanto pelos formatos e cores, quanto pela sua linguagem.

O assunto vai além de estudar a maneira como as embalagens foram desenvolvidas, busca também entender o consumidor e o seu emocional na hora da escolha. As emoções auxiliam nas tomadas de decisões:

“Sem emoções, sua capacidade de tomar decisões ficaria prejudicada. Uma das maneiras pelas quais as emoções trabalham é por meio de substâncias neuroativas que penetram determinados centros cerebrais e modificam a percepção, a tomada de decisão e o comportamento” (NORMAN, 2008, p. 30).

Segundo pesquisa realizada pela ABRE “Associação Brasileira da Embalagem”, o consumidor é fortemente influenciado no momento da compra, através da embalagem. Se tornando um vendedor silencioso que concorre com centenas ou milhares de outros itens no mercado.

A escolha pela marca Lola Cosmetics, veio primeiramente de uma admiração pelo visual das embalagens, completando-se depois pela linguagem diferenciada, descontraída e jovial que a marca traz estampada em seus rótulos e caixas, são cosméticos para cabelos, corpo e face. Uma marca consideravelmente jovem no mercado, mas que já vem conquistando muitos fãs pelos seus diferenciais. Ela é uma marca vegana, contra o teste de cosméticos em animais e que tem um conceito descontraído refletido em todos os seus produtos, principalmente no nome das linhas e no design das embalagens, como podemos observar na imagem abaixo (figura 1):

Figura 1 - Exemplo de produto Lola Cosmetic.



Fonte: < <https://www.instagram.com/lolacosmetics/>>. Acesso em: 15 set. de 2018.

2 TEMA

A Identidade visual e as percepções do consumidor: Um estudo de caso das embalagens da marca Lola Cosmetics.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Analisar o comportamento do consumidor na escolha de cosméticos através de suas embalagens, um estudo focado na marca Lola Cosmetics.

3 JUSTIFICATIVA

Muitas vezes, os consumidores saem do supermercado com mais itens que os previstos nas suas listas. Isso por que as pessoas estão em meio a tantos produtos e suas embalagens, que acabam prendendo a sua atenção. Assim surge uma discussão bastante relevante: Por que o consumidor vai decidir por determinado produto exposto, e não escolher o da marca concorrente?

Um grande fator na hora dessa escolha é a embalagem, mesmo que muitas vezes o produto seja mais caro, ele tem algum elemento que acaba chamando a atenção e conquistando o lado emocional do consumidor.

A partir dessa observação existe uma área de pesquisa bastante interessante, pensando em como a embalagem conquista o público, e o que faz dela atrativa, podendo-se focar em entender o comportamento do consumidor perante às embalagens de cosméticos, com evidência na marca Lola Cosmetics. Uma marca que utiliza linguagem e conceito visual bastante diferenciados da concorrência, tendo uma linha visual retrô, combinada com uma linguagem jovem e descontraída, que atinge hoje um grande público.

A pesquisa terá como objetivo entender a percepção do consumidor no ponto de venda, no momento de escolher entre um produto Lola e uma outra marca concorrente. Além disso será feita uma análise de pesquisa para entender como o visual retrô atrai o público jovem.

4 QUESTÃO NORTEADORA

A comunicação das embalagens Lola influência na decisão de compra do consumidor?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Analisar as percepções do consumidor perante embalagens de cosméticos, mais especificamente da marca Lola Cosmetics.

5.2 Objetivos específicos

Compreender como as embalagens de cosméticos Lola influenciam na escolha do produto.

Analisá-las afim de assimilar a linguagem visual e a comunicação que ela quer transmitir.

Identificar do comportamento no consumidor a escolha por um produto em relação a concorrência, levando em conta a embalagem.

Entender por que uma embalagem que leva consigo características retrô, consegue atingir o público jovem.

6 METODOLOGIA

Neste momento são representadas as estratégias de investigação do trabalho, as quais serão utilizadas como método para responder à questão de pesquisa e seus objetivos, além da determinação das técnicas de coleta dos dados, para uma pesquisa mais completa e objetiva.

A Pesquisa será de caráter exploratório, assim se torna possível ter maior familiaridade com o tema, afim de entendendo mais profundamente como funciona a mente do consumidor nos casos estudados. Como já diz o nome, a pesquisa exploratória tem um objetivo bem claro, explorar um problema ou situação de forma mais completa, assim dando uma melhor compreensão ao caso pesquisado. “Embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso” (GIL, 2002, p. 41).

A abordagem será qualitativa, o que proporcionará pesquisar a natureza de certas atitudes do consumidor, podendo analisar o que cada um, individualmente, pensa na hora de escolher o seu cosmético no ponto de venda, sem a utilização de números exatos. Nesse momento as descrições e opiniões são bastante importantes para entender a percepção de cada indivíduo participante da pesquisa, tendo uma resposta mais completa para o problema. Sobre a escolha de caráter qualitativo, o foco é entender o emocional do indivíduo pesquisado: “O ser humano não valoriza apenas o raciocínio lógico, mas igualmente o envolvimento emocional, algo extremamente complexo, não-linear, dinâmico e sempre contraditório” (DEMO, 2001, p. 30).

Dentro da pesquisa qualitativa existem várias técnicas, neste estudo, será utilizado como base a de grupo focal, “ a maior busca é a de compreender e não inferir nem generalizar” (COSTA, 2014, p. 181). Serão reunidas em torno de 6 pessoas, ambas do sexo feminino, que já tenham tido contato com os produtos Lola.

A aplicação utilizada será um *Moodboard*, “[...] em português literal “painel do humor” é um conjunto de referências acerca de algum projeto” (MATOSO, 2017). É uma espécie do painel semântico, onde as participantes escolhem os elementos em formas de figura, que mais as atraiam visualmente. Ao longo do desenvolvimento do trabalho serão decidias quais figuras adequadas, uma parte delas remetendo de alguma forma o estilo visual e de linguagem da Lola e outras se

referindo às marcas concorrentes, podendo ser palavras, cores, objetos, personagens, fotos, dentre outros elementos, conforme exemplo na figura abaixo (figura 2):

Figura 2 - Exemplo de *Moodboard*.



Fonte: < <http://salapopstudio.com/o-que-e-moodboard-e-como-fazer-o-seu/>>

Acesso em: 25 set. de 2018.

O *Moodboard* tem o objetivo de entender como cada uma das participantes do grupo focal percebem os elementos presentes. Isso seria um reflexo de quando elas estão no Ponto de Venda procurando por um cosmético e se deparam com a diversidade de embalagens. A pesquisa será baseada na leitura das Imagem de cada *Moodboard* desenvolvido. “Análise da Imagem é compreender as mensagens como produtos comunicacionais, especialmente aquelas inseridas em meios de comunicação de massa” (COUTINHO, 2014, p.330).

Além disso será feita uma pesquisa bibliográfica, afim de buscar mais conteúdo e opiniões em livros de autores da área da linguagem, design e consumismo. Assim pode-se ter uma base sobre o que os autores dizem em relação ao assunto, e analisar o que se pode aplicar e vincular com o tema sobre as embalagens de cosméticos Lola. Essa etapa auxiliará bastante no momento da leitura dos resultados da pesquisa em *Moodboard*, tendo como base as teses já descritas por autores, sobre o consumidor e suas escolhas.

Juntamente será feita uma pesquisa documental, a qual permite análise de documentos escritos, estatísticos ou até mesmo iconográficos, que se aplica totalmente ao projeto de análise das embalagens da Lola.

6.1 LOLA COSMETICS – A BASE DO ESTUDO

Uma marca que segundo dados do seu próprio site⁸, chegou no mercado em 2011 com uma proposta inovadora de produtos de beleza para pele e cabelo, repleta de valores e um posicionamento de comunicação bem diferenciado. Surgiu no Rio de Janeiro, criada por três gaúchos que resolveram empreender na área da estética, desenvolvendo inicialmente uma linha de produtos capilares profissionais, mais tarde se focando no público varejista.

A marca se considera “diferente” em relação aos concorrentes e preza a inovação em tecnologia, comunicação, sustentabilidade, compromisso com a saúde feminina, meio ambiente e os animais. Produz cosméticos veganos e que não são testados em animais, um ponto bem importante e de grande debate hoje em dia. Além disso adotou em suas fórmulas a tendência *no poo* e *low poo* (como são chamadas as formulações livres de sulfatos, parabenos e silicones, usados na maioria dos shampoos), atraindo ainda mais o público preocupado na relação entre estética, saúde e meio ambiente.

Figura 3 - Exemplo de embalagem Lola “Morte Súbita”.



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

Acesso em: 01 out. de 2018.

⁸ Site Lola Cosmetics: <http://lolacosmetics.com.br/historia/>

As embalagens dos seus mais de oitenta produtos lembram potes de sorvetes, vidros de xaropes e canecas de refrescos, além de levarem produtos com nomes bem característicos, como por exemplo “eu sei o que você fez na química passada”, “o poderoso cremão” e “morte súbita” conforme imagem acima (figura 3). Outra característica das embalagens e do design em geral da marca são as pin-ups que estão estampadas em boa parte dos materiais, todas inspiradas nas funcionárias ou conhecidas dos sócios da empresa.

Segundo reportagem ao Projeto Draft⁹ em outubro de 2017, uma das sócias, Dione Vasconcellos, diz que quando se deparava com cosméticos nos pontos de venda brasileiros, achava tudo sem cor e sem graça, surgindo assim a ideia de fazer algo fora daqueles padrões, usando mais cores e um tom bem-humorado.

A partir de todo o posicionamento da empresa, a Lola conquistou inúmeras fãs, que são apelidadas pela própria marca de “Loletes”, formando assim um clube de mulheres que segue, indica e idolatra a marca.

O objetivo do trabalho é justamente entender como a Lola atrai as compradoras dos seus produtos, focando no momento da compra e tendo como base o visual e a linguagem estampados nas embalagens da marca.

⁹ Reportagem: <http://projetodraft.com/com-embalagens-divertidas-produtos-veganos-e-uma-aposta-na-beleza-real-a-lola-cosmetics-ganha-fas/>

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 A LINGUAGEM

A publicidade e a sua linguagem têm grande importância em peças publicitárias e nas embalagens dos produtos no ponto de venda. “A propaganda só funciona quando atua sobre o comportamento de compra do consumidor” (JONES, 1995, p.15). “A publicidade é um tipo de comunicação na qual as mensagens são formadas através de imagens, textos e composição, usando-se conotações culturais, icônicas e linguísticas” (COSTA, 1996, p.31). Ainda segundo Costa, a mensagem publicitária apresenta jogos de palavras que incitam o receptor a participar de um universo lúdico.

A linguagem deve ter destaque e ser de fácil interpretação pelo seu público alvo, além de conseguir passar o que o consumidor necessita encontrar naquele produto. “A comunicação publicitária deve ser um instrumento afinadíssimo de interpretação das necessidades do cliente para auxiliá-lo de forma certa a atingir seus objetivos mercadológicos” (BERTOMEU, 2002, p. 18). “O que importa é que o anúncio desperte a atenção e o interesse do consumidor e fale a sua sensibilidade, mas sempre de maneira discreta, sem agressão” (MARTINS, 1997, p. 153).

A Linguagem se junta com o visual, formando uma comunicação completa.

“É pelo uso de suas técnicas que se chegará a influenciar o comportamento dos possíveis consumidores pela argumentação retórica e estética, objetivando convencê-los, através da razão e persuadi-los por meio de recursos subjetivos e emotivos” (MARTINS, 1997, p. 17).

[...] qualquer mensagem publicitária deverá ter sua estrutura destinada a informar significados que se encontrem entre “o que já se sabe” e “o que é original” (MARTINS, 1997, p. 18).

A linguagem não atua somente nas peças publicitárias, como também na definição do nome dos produtos, antes mesmo de serem lançados no mercado. “O comportamento linguístico desses nomes é muito sensível a categorias de produtos em questão” (MAINGUENEAU, 2004, p.221). Esse tipo de linguagem deve ser bastante estudada, para ter atratividade, ser de fácil pronuncia e ter fluidez sonora.

“Melhor que qualquer outra atividade, a propaganda sabe seduzir o grande público, persuadindo-o e cativando-o” (MARTINS, 1997, p. 160). A criatividade tem grande ligação com a linguagem, sendo fundamental para que a mensagem seja algo novo, diferente e atrativo.

7.2 IDENTIDADE VISUAL

Para que a comunicação seja completa em um produto, a linguagem deve estar aplicada em algo visual, em uma imagem, identidade.

“A mente das pessoas percebe, simultaneamente, vários aspectos da imagem de uma marca: o concreto, o conceito funcional, o apelo ao ego e as emoções e os estados de espírito mais sutis” (MARTINS, 1999, p. 126).

A Identidade em si, tem uma enorme função para qualquer marca. “Um projeto de identidade visual tem que explicar por meio de formas e cores o conceito da marca” (STRUNCK, 2003, p. 26). A identidade visual é caracterizada segundo Struck (2003) como a personalidade básica das marcas.

As imagens bastam ser vistas, o visual em si tem destaque na percepção do consumidor.

“O Ser Humano pensa visualmente. As imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras [...] tudo o que vimos comunica alguma coisa. Cores, formas, texturas” (STRUNCK, 2003, p. 52).

Ou seja, a comunicação se dá primeiro, pelo visual. Mas o que uma empresa precisa para seguir uma identidade visual? “Quando uma empresa, que presta algum tipo de serviço, apresenta uma mesma imagem em seus impressos, uniformes, veículos, etc., essa empresa tem uma identidade visual [...]” (STRUNK, 2003, p. 57). Strunk (2003) ainda cita que isso ocorre também com embalagens de linhas de produtos, que seguem um padrão visual, identidade visual é tudo o que se refere a uma empresa, possuindo uma mesma linha visual.

A identidade visual é a construção da personalidade da marca, essa personalidade é criada para atingir o emocional do consumidor. “A emoção altera o

significado e o valor” (MARTINS, 1999, p. 115). Ou seja, a identidade deve ser forte para atingir o público emocionalmente, causando empatia e gerando valor.

Para ilustrar o processo de criação da identidade, usa-se um estilo pré-definido, pensando no seu público. “No processo de criação projetiva, criamos design e publicidade dentro de um estilo pré-definido, a partir da imagem refletida pelo consumidor dentro do arquétipo emocional” (MARTINS, 1999, p. 137).

Podemos concluir que a identidade visual é composta pelas formas, cores e imagens que atraem determinado público, aplicados em todos os materiais da empresa como linha visual, assim criando uma identificação para o público perceber e reconhecer a empresa em questão, independentemente de onde estiver aplicada.

7.3 AS CORES E A SUA INFLUÊNCIA

As cores mudam totalmente a percepção dos produtos influenciando certas emoções. “Há evidências de que algumas cores criam excitação e estimulam apetite, enquanto outras são mais relaxantes” (SOLOMON, 2008, p.71).

“Outras reações se devem a diferenças biológicas e culturais. As mulheres tendem a se sentirem atraídas por tons mais vibrantes e são muito mais sensíveis a tons e padrões mais sutis” (SOLOMON, 2008, p.72).

Segundo Farina (1990) as cores enfatizam ou atenuam, alegrem ou entristecem, ou seja, desta forma a utilização das cores pela comunicação contribui para aumentar o impacto e a recordação da mensagem, aguça a sensibilidade e cria um clima mais propício para a informação. “Nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É o ponto fundamental da expressão. Está ligada à expressão de valores sensuais e espirituais” (FARINA, 1990, p. 23).

“Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir” (FARINA, 1990, p. 27). O que Farina quer dizer nessa citação, é que a cor é sentida provocando uma emoção e construção, onde tem um significado próprio, comunicando a sua ideia.

Como já comentado, o olhar visual de cada indivíduo é bem diferente e segundo Farina (1990), isso não é questão de gosto, mas sim de percepção. É pensando nisso que cada vez mais as empresas utilizam o marketing para causar impacto com os seus produtos e embalagens, tentando atingir ao máximo o público.

“Existem cores que vendem, e estas são as mais usadas pelos criadores publicitários, conhecedores dos desejos dos consumidores” (FARINA, 1990, p.176). Ou seja, existem cores que atraem mais determinados tipos de consumidores, Farina (1990) afirma que a nossa atenção normalmente se fixa sobre um objeto de 2 a 10 segundos, assim a cor utilizada se torna fator determinante de atração ou rejeição. “Numa embalagem a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do comprador” (FARINA, 1990, p. 178). Além da cor a legibilidade e clareza são fatores de apoio para que o consumidor se aproxime da embalagem e venha a consumir o produto. Para a melhor escolha da cor, a embalagem deve estar adequada às condições do mercado, do produto vendido e do público que vai procurá-lo.

7.4 EMBALAGENS

As embalagens que antes eram utilizadas como forma de proteção e melhoramento no transporte, hoje ganham funções extras e bastante importantes. Elas passaram a levar consigo a essência da empresa com a sua identidade visual, mostrar o produto com destaque, além de passar todas as informações sobre ele, suas funções e seus benefícios. Tudo para que o consumidor sinta atração e consuma o produto. “ [...] a embalagem foi incorporando novas funções e passou a conservar, expor, vender os produtos e finalmente conquistar o consumidor por meio de seu visual atraente e comunicativo” (MESTRINER, 2004, p. 9).

“O design tem a responsabilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor não vê” (MESTRINER, 2002, p. 4). O design acaba se tornando o fator decisivo na hora da compra de um produto, seja pelas cores, formas ou pela disposição das informações existentes na embalagem.

“[...] sendo uma das primeiras maneiras de contato e de comunicação da empresa com o consumidor, o conceito das embalagens deve seguir a identidade da marca a qual representa, transmitindo a personalidade e a política da empresa, causando impacto visual...” (FAGGIANI, 2006, p. 95).

Segundo o site da ABRE¹⁰ (Associação Brasileira da Embalagem) a embalagem é um componente obrigatório e decisivo para o sucesso comercial de

¹⁰ Site ABRE: <http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>

praticamente todos os produtos, assim sendo uma ferramenta que viabiliza o atendimento da população global para a sua alimentação, saúde e bem-estar. Ainda afirma que a embalagem deve transmitir, em apenas três segundos, a qualidade do produto, os seus diferenciais e cativar o consumidor para realizar a compra.

A escolha da embalagem está bastante relacionada com o lado emocional do consumidor. Segundo Norman (2008) existem três níveis de emoção relacionadas ao design: Design Visceral: Aparência; Design Comportamental: Prazer e afetividade; Design Reflexivo: Autoimagem, satisfação pessoal e lembranças. Norman afirma ainda que nem sempre é possível alcançar os três níveis de uma vez, e que é necessário conhecer bem o público alvo.

Explorando os níveis de emoção apresentados por Norman (2008), com base no visceral, todas as pessoas por mais parecidas que sejam, tem vivências e lembranças diferentes umas das outras. Isso quer dizer que nenhum projeto individualmente irá satisfazer a todos, isso ocorre com as embalagens também. As percepções de uma pessoa e outra são completamente diferentes, refletindo se elas vão achar interessante visualmente. Além disso se as vivências de tal pessoa fizerem com que ela seja atraída por certo objeto, ela sempre apreciará esse mesmo objeto, por mais simples que ele seja.

Já no design comportamental, a função vem em primeiro lugar. “O primeiro passo do bom design comportamental é compreender exatamente como as pessoas vão usar o produto” (NORMAN, 2008, p.93). Esse nível se refere ao uso, ao que o produto pode oferecer ao consumidor, o que ele representa além da sua beleza física.

Quanto ao design reflexivo, segundo Norman, tudo diz respeito à mensagem, cultura e significado do produto no seu uso, mas afirma que por outro lado, se refere ao respeito ao significado das coisas, lembranças pessoais, ou até à autoimagem. “As operações de nível reflexivo frequentemente determinam a impressão global que uma pessoa tem de um produto (NORMAN, 2008, p.111). O que o autor quer dizer com a citação acima é que quando compramos um produto pela sua essência, estamos usando o nível reflexivo. Exemplos de quando isso ocorre é quando compramos um determinado objeto por uma causa animal ou por que é produzido com uma fórmula que não agride a saúde ou o meio ambiente, é o nosso consciente antes mesmo de qualquer outro fator.

7.5 O CONSUMIDOR E AS PERCEPÇÕES

Como já abordado anteriormente, a embalagem acaba sendo uma das primeiras imagens que o consumidor tem da empresa fabricante do produto. O conceito da empresa, seus diferenciais e objetivos devem estar presentes nesse material, para que a imagem completa seja passada ao público e ele perceba isso.

É bastante importante analisar o consumidor e entender como ele se comporta quando se depara com produtos no seu ponto de venda e o que faz com que ele decida por um ou outro. Segundo Engel, Blackwell e Minard (2000), as viáveis que moldam a tomada de decisão fazem parte de três categorias determinantes, como podemos ver abaixo (quadro 1):

Quadro 1: Categorias que moldam a tomada de decisão.

| | |
|---|---|
| Diferenças individuais de cada consumidor | <p>Cada ser humano tem suas vivências individuais, são elas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos do consumidor: cada pessoa traz seus recursos, como o tempo, o dinheiro e a sua recepção de informações. • Conhecimento: o que já vem na memória desse consumidor. • Atitudes: o comportamento influencia na relação com uma marca ou produto. • Motivação: as necessidades e os motivos interferem na hora da compra. • Personalidade: vem basicamente dos seus valores e estilos de vida, o que interfere no processo decisório e no comportamento de compra. |
| Influências ambientais | <p>Alguns processos são influenciados por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura: determinam valores, ideias e símbolos significativos de cada indivíduo. • Classe social: o estilo de vida de cada classe é diferente. • Influência pessoal: o conselho de outra pessoa interfere na compra. • Família: cooperação e conflitos familiares interferem de forma direta no consumo. • Situação: em determinado momento o consumidor necessita de algum produto que depois não será mais útil. |
| Processos psicológicos | <p>Para entender o consumidor, deve-se ter domínio nos seguintes processos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Processamento de informação: descobrir como as pessoas percebem, processam e dão sentido à comunicação. • Aprendizagem: o conhecimento influencia diretamente na escolha. • Mudança de atitude e comportamento: refletem influências psicológicas básicas do comportamento. |

Fonte: Engel, Blackwell e Minard (2000).

Entender o consumidor é algo complexo, é preciso se colocar no lugar dele para descobrir como é o seu processo de percepção. “As pessoas frequentemente compram produtos não pelo que eles fazem, e sim, pelo que significam” (SOLOMON, 2008, p.34).

O público busca cada vez mais significado nas coisas que consome, isso tem total ligação com a percepção desse consumidor. “A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações” (SOLOMON, 2008, p.69). As sensações em que Solomon se refere são as reações imediatas de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos), elas que dão início ao processo perceptivo. Além disso os produtos são pensados pelos seus criadores com o objetivo de causar impacto emocional.

Focando na percepção causada pela visão: “Os significados são comunicados ao canal visual por meio da cor, do tamanho e do estilo dos produtos” (SOLOMON, 2008, p.71).

Todos os produtos, inclusive as suas embalagens, são analisadas pelo consumidor a todo instante, mesmo que sem a intenção. Consumir gera um sentimento, uma emoção, tudo isso vindo desde a fabricação até o uso.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1. INTRODUÇÃO

1.1 METODOLOGIA

2. EMBALAGEM

2.1 CONCEITO

3. LOLA COSMETIC

3.1 LINGUAGEM

3.2 IDENTIDADE VISUAL

3.3 CORES

4. O CONSUMIDOR VS EMBALAGEM

4.1 PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR

4.2 METODOLOGIA

4.3 PESQUISA DE GRUPO FOCAL

4.4 ANÁLISE DA PESQUISA

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

9 CRONOGRAMA

| | JAN | FEV | MAR | ABR | MAI | JUN |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Escrita do capítulo 1 | X | | | | | |
| Escrita do capítulo 2 | X | X | | | | |
| Escrita do capítulo 3 | | | X | | | |
| Escrita do capítulo e aplicação do Grupo Focal | | | | X | X | |
| Escrita das considerações finais | | | | | X | |
| Organização e finalização da Monografia. Preparação para a defesa. | | | | | | X |
| Defesa da Monografia II. | | | | | | X |

REFERÊNCIAS

DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa**. Campinas, SP. Papyrus, 2001. 135 p.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (organizadores). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014. 380 p.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000. 641 p.

FAGGIANI, Katia. **O Poder do design**. Brasília: Thesaurus, 2006. 136 p.

FARIAS, Oliveira, Yracylda (organizadora). **O discurso publicitário, Instrumentos e análises**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 1996. 180 p.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Edgar Blucher Ltda. 4º edição, 1990. 223 p.

GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo. **"Métodos de Pesquisa"**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>
Acesso em 06 de setembro de 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

Instagram Lola Cosmetics. Disponível em:
< <https://www.instagram.com/lolacosmetics/>>. Acesso em: 15 de setembro de 2018.

JONES, Philip John. **Quando a propaganda funciona**. São Paulo: Editora Globo S.A, 1995. 268 p.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 3 Ed. São Paulo: Cortez: 2004. 233 p.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999. 205 p.

MARTINS, S. Jorge. **Redação Publicitária, Teoria e Prática**. 2 Ed. Editora Atlas. 1997. 169 p.

MATOSO, Marília. **“Blog Sala Pop Studio”**. Disponível em: <<http://salapopstudio.com/o-que-e-moodboard-e-como-fazer-o-seu/>> Acesso em 25 de setembro de 2018.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagens – Curso básico, 2ª edição revisada**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002. 138 p.

NORMAN, Donald A. **Design emocional - Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. 278 p.

PELLEGRINO, Luciana. **“ABRE (Associação Brasileira da Embalagem) ”**. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>> Acesso em 07 de setembro de 2018.

ROSOLEN, Dani. **“ Com embalagens divertidas, produtos veganos e uma aposta na “beleza real”, a Lola Cosmetics ganha fãs”**. 2017. Disponível em: <<http://projetodraft.com/com-embalagens-divertidas-produtos-veganos-e-uma-aposta-na-beleza-real-a-lola-cosmetics-ganha-fas/>> Acesso em 01 de outubro de 2018.

Site Lola Cosmetics. Disponível em: <<http://lolacosmetics.com.br>> Acesso em 27 de agosto de 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 680 p.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro. Editora Rio Books. 2003. 160 p.