

EM

EMBALAGEM MARCA



ENTREVISTA

Dione Vasconcellos, da Lola Cosmetics, fala da importância de embalagens diferenciadas para o sucesso do negócio



ESTRATÉGIA

Como uma empresa do agronegócio se verticalizou e agregou valor a seus produtos com embalagens premium

index LABEL EM PATROCINADORA DA REVISTA ELETRÔNICA

Conveniência para conquistar

Veja o que uma gigante da área de sorvetes e uma cervejaria artesanal fazem para atrair e agradar o consumidor



Conversões a "loletes"

Marca jovem avança no mercado de cuidados pessoais apostando em linguagem irreverente e embalagens chamativas. **Dione Vasconcellos**, sócia-fundadora da **Lola Cosmetics**, comenta a estratégia de negócio

A IRREVERÊNCIA é um traço marcante da Lola Cosmetics. Fundada em 2011 no Rio de Janeiro, a empresa tem avançado no mercado brasileiro de cuidados pessoais por meio da oferta de produtos de nomes engraçados, em embalagens com cores e rótulos vistosos. Os artigos da marca já são encontrados em cerca de 10 000 pontos de venda, metade deles com ingresso em 2016. Conforme explica Dione Vasconcellos, sócia-fundadora do negócio, o avanço no varejo sucede ao sucesso obtido junto ao canal profissional, dos salões de beleza. Em meio à gestão das operações e da construção de uma nova fábrica, em solo fluminense, a empresária encontrou tempo para responder por e-mail a perguntas da reportagem sobre apresentação de produtos e estratégias de comunicação.

Os produtos da Lola Cosmetics têm nomes como *Morte Súbita*, *Loira de Farmácia* e *Eu Sei o Que Você Fez na Química Passada*. Como são criados? Queríamos que nossos produtos fossem diferentes do que encontramos no mercado, inclusive nos nomes. Que fossem divertidos e ao mesmo tempo que provocassem o questionamento, a curiosidade e o desejo. Queremos sempre que nossas clientes sejam apaixonadas pela nossa marca, tanto quanto nós somos.

Essa irreverência e informalidade se inspiram em algum exemplo internacional do mercado de cuidados pessoais? Não. A Lola é um exemplo de todas nós, mulheres reais. A marca busca inspirar-se diariamente em suas colaboradoras e consumidoras. Toda essa irreverência é parte de todas nós. Quando foi criada, em 2011, a Lola era inicialmente dirigida ao público profissional. Os produtos tiveram grande aceitação entre os consumidores finais e acabaram seguindo para o varejo. Hoje, a marca se destaca no mercado nacional com uma proposta inovadora e com qualidade de tratamento profissional.

Outro traço marcante da identidade da Lola Cosmetics é a apresentação dos