

Whitepaper Cuidados com a beleza



A cada dia, adquirimos novos hábitos que devem seguir influenciando, cada vez mais, as vendas do setor de higiene pessoal e cosméticos. Mais reflexivas, as pessoas olharam para si, se cuidaram mais e passaram a exigir das marcas que consomem, ainda mais atenção com suas embalagens.

A expectativa de retorno é grande, mas a incerteza deve durar algum tempo, até que se possa entender quais hábitos foram alterados mais profundamente, e quais retornarão a padrões próximos do que eram antes de março de 2020. O mercado de bens de consumo, por exemplo, ainda reagirá por bastante tempo ao período que vivemos com as medidas de combate à Covid-19.

Ao contrário do que pode parecer à primeira vista, entretanto, este é um cenário de grandes oportunidades. As marcas que conseguirem ler com mais clareza o novo hábito social que está se configurando no pós-pandemia seguramente terão bons momentos pela frente.

A indústria de higiene pessoal e cosméticos é um ótimo exemplo de que nos momentos difíceis é preciso agir estrategicamente. O setor experimentou aumento significativo em seu volume de vendas durante o isolamento social por razões semelhantes, mas talvez mais sutis, que aquelas que impulsionaram o mercado de higiene e cuidados domésticos, por exemplo.

Esse último, como explicado no nosso [Whitepaper de Hábitos de Consumo](#), foi diretamente impactado pelo aumento da preocupação das pessoas com a higiene de suas casas. Verificou-se uma elevação na demanda por itens de limpeza e desinfecção, bem como cresceu a disposição por se pagar mais por itens de melhor desempenho — aí incluídos os comercializados em embalagens mais práticas, mais resistentes ao uso, mais informativas e atrativas. Descobrir produtos novos, analisar suas vantagens, benefícios e diferenciais dentre as tantas opções, são hábitos que se consolidaram e seguramente representam transformações duradouras.

No caso da área de higiene pessoal e cosméticos, a mudança mais óbvia foi a disparada da

procura por itens relacionados com a assepsia corporal, como álcool em gel para a higienização das mãos. Ao lado dele, o Painel de Dados de Mercado da ABIHPEC também mostrou uma evolução significativa em vendas ex-factory do que passou a ser chamado “cesta Covid-19”. Ela inclui os sabonetes líquidos e em barra e o segmento “tissue” (papel higiênico, lenços secos e umedecidos, toalhas de papel multiúso e guardanapos). Explica-se: de acordo com uma pesquisa do Instituto Qualibest, 94% dos brasileiros mudaram e intensificaram seus hábitos de higiene pessoal nos meses em que o Coronavírus avançava.



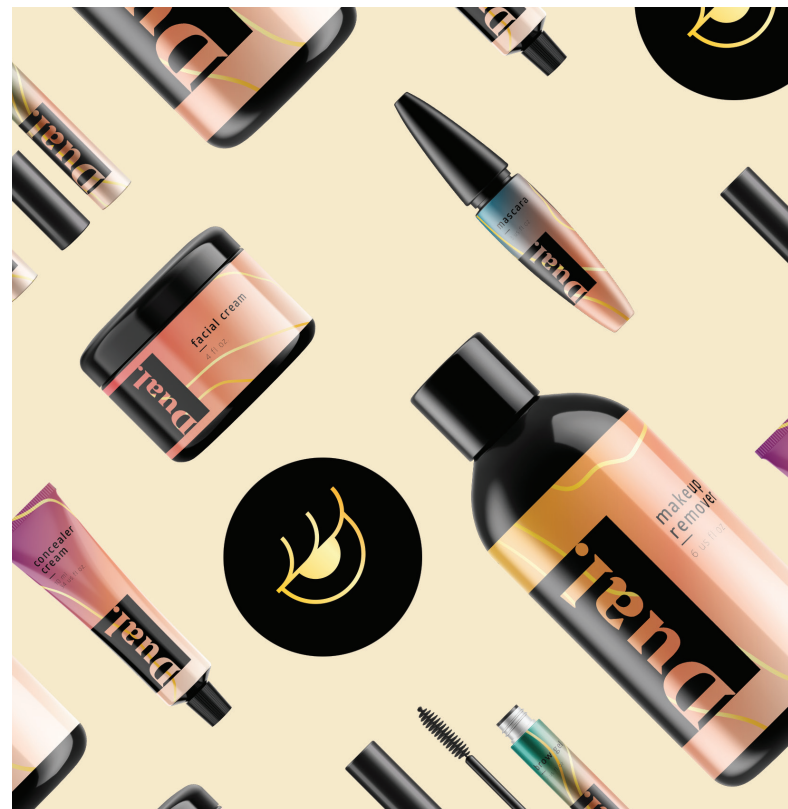
Mas o crescimento atingiu também a demanda de artigos fora daquela cesta, embora com menor impacto. É o caso, por exemplo, dos artigos de perfumaria (9,3%) e cosméticos (1,2%). O que explica essas últimas altas é um fator bem menos evidente do que a simples preocupação com a higiene. Aparentemente, o isolamento social prolongado fez com que as pessoas se interiorizassem mais e se atentassem mais para suas necessidades pessoais e os cuidados consigo mesmas. Seria de se esperar, em vista do confinamento doméstico — além da obrigação do uso de máscaras para sair de casa —, que se registrasse um relaxamento nas rotinas de beleza (o que, aliás, brevemente aconteceu, no início da primeira grande quarentena). Mas, pouco depois, verificou-se que muitas pessoas aproveitaram o tempo e os recursos economizados, para se cuidar ainda mais e melhor que antes.

O fenômeno que tem sido chamado de “spa em casa” deslanchou. Alguns dados da ABIHPEC para o período entre janeiro e outubro não deixam dúvida sobre essa tendência, com grande crescimento na demanda por produtos de tratamento facial, capilar e corporal. Na associação setorial e em várias empresas da área, analistas constataram que o autocuidado foi um dos grandes movimentos provocados pela pandemia também no sentido do “faça você mesmo”.

A constante exposição em vídeo, resultado da multiplicação das reuniões online, lives e webinars que substituíram eventos presenciais e que tendem a continuar futuramente, é outro fator que ajuda a explicar a maior atenção com a aparência, impactando positivamente o consumo de itens cosméticos.

Qualquer análise de futuro do setor de personal care deve, portanto, levar em conta os ventos favoráveis de uma época em que mais pessoas se voltaram de forma intensa para os cuidados de si, interessando-se mais pelas características distintivas de cada produto e aprendendo a lidar com eles sem a ajuda de terceiros. Nesse cenário, apesar do severo impacto econômico da pandemia na renda e no emprego em geral, parece oportuno para os donos de marca olharem para seus portfólios atuais e pensar em novos

lançamentos, rótulos, produtos e embalagens que se conectem com esse novo momento. É hora, também, de mergulhar mais fundo na adequação a tendências que já estavam no radar antes da pandemia e devem continuar influenciando as escolhas dos shoppers a partir de agora.



O fator Beleza

Quando o assunto é atrair a atenção dos consumidores e agregar qualidade premium aos produtos, é de extrema importância levar em consideração as embalagens e os benefícios oferecidos pelos rótulos autoadesivos. Em primeiro lugar, eles têm alto estímulo sensorial. E, como se sabe, é dos nossos sentidos — em especial, da visão — que provêm mais de 80% dos impulsos que decidem uma compra, em curtíssimo espaço de tempo. E o que pode ser mais sedutor, à primeira vista, que o brilho, a profundidade e o movimento do efeito holográfico? Ou a elegância dos efeitos mate? Ou mesmo a sofisticação da transparência?

Por serem garantia de aparência premium, além de chamativos, os autoadesivos são rótulos ideais para promoções, lançamentos e decoração de produtos especiais. Também oferecem excelente adaptabilidade a diferentes formatos e tamanhos de embalagem, além de facilidade nos processos de impressão e rotulagem. Em outras palavras, para servir à delicadeza do autocuidado e à beleza, nada como mais beleza. E nenhum outro tipo de decoração oferece mais recursos do que os autoadesivos.

Tradicionalmente atentas à aparência de seus produtos (que se apoiam em embalagens atraentes como forma de transmitir os atributos e benefícios das formulações), as marcas enfrentam o desafio (ou a oportunidade) de ver boa parte de suas vendas migrar para o canal online, onde a influência da estética das embalagens no processo decisório dos consumidores acaba sendo menor. Isso não significa, contudo, que esse fator deixe de ser importante. Talvez o efeito seja até oposto a isso, uma vez que as decisões de compra (especialmente quando se trata da primeira experiência com determinada marca) tendem a ser embasadas em outros fatores, tais como recomendações de terceiros e argumentos (racionais) relacionados com o desempenho funcional dos produtos. A qualidade das informações impressas no rótulo passa, portanto, a ser mais determinante no processo persuasivo. Da mesma forma, a qualidade com que as informações são impressas nos rótulos é, também, fundamental.



Isso porque, nessa situação, a embalagem, além de tentar seduzir pela aparência, deve reforçar a decisão de compra, exercendo um trabalho de “pós-venda”, e dando segurança ao consumidor de que fez a escolha certa. Além do aspecto visual, portanto, a embalagem deve esmerar-se para entregar, por meio de diferentes sentidos, toda a experiência esperada. Em outras palavras, é a embalagem que ajuda a transformar, ainda mais, a expectativa em realidade, evitando frustrações. Escolher o rótulo adequado — com elevada transparência (efeito no-label look), acabamento soft touch, efeito fosco, textura ou qualquer outro que os substratos autoadesivos são capazes de oferecer — torna-se elemento central do projeto de design. Vale, nesse sentido, olhar para os estudos abordados no [Whitepaper de Neuromarketing](#), aplicados à avaliação de rótulos e embalagens, que podem ser uma ferramenta muito poderosa para apoiar as marcas em suas decisões de design.

Diferenças importantes

Uma das grandes aliadas da boa aparência dos produtos destinados ao mercado de higiene pessoal e cosméticos é a flexibilidade proporcionada pelos rótulos autoadesivos. Cada tipo de material tem características que se adaptam a diferentes requisitos das embalagens, e por isso sempre é interessante contar com o apoio consultivo da equipe da Avery Dennison na hora de trazer novos desenvolvimentos para o mercado.

O portfólio de filmes autoadesivos da Avery Dennison atende a uma gama completa de

aplicações e tecnologias, com uma ampla opção de produtos que vão desde filmes rígidos até filmes semiflexíveis. Os filmes que utilizam o polipropileno (PP) como base são rígidos — recomenda-se que sejam usados, portanto, em frascos, potes e garrafas mais estruturados. Trazem como vantagem uma gama de visuais sofisticados, como aspecto metalizado (que ajuda a destacar os produtos pelo brilho), branco (para explorar a beleza das cores) ou de elevada transparência (quando se busca simular a decoração direta sobre as embalagens sem perder todos os benefícios que só os rótulos autoadesivos trazem).

Quando combinados com o adesivo S6901, os filmes transparentes de PP mantêm-se bem aplicados mesmo em produtos oleosos, que normalmente impõem grandes desafios às marcas. Outro mercado importante para os rótulos desse material é o das embalagens resseláveis, com uso do adesivo R1490M, que tem boa resistência química e se mostra eficiente para garantir a resselagem por, pelo menos, 60 vezes, sem perda de adesividade, nos mais diferentes produtos. O adesivo Fasson® S0290, por exemplo, combinado com frontais filmes, oferece desempenho superior em aplicações de cuidados pessoais, potencializando o apelo de produtos em gôndola.

Produtos que requeiram sofisticação e que sejam destinados a ambientes secos, como itens de maquiagem, podem recorrer ao delicado visual dos substratos feitos com papel laminado prata, de outros tipos de papel texturizado e até mesmo de materiais padrão. Quando se fala de autoadesivos, nenhuma possibilidade de decoração pode ser descartada do projeto.

Filmes conformáveis proporcionam o squeeze que os consumidores esperam de embalagens como tubos flexíveis. O portfólio é excelente para rótulos de difícil aplicação, oferecendo



performance balanceada para diferentes processos, desde rigidez durante o dispensamento à performance final do produto.

Esses filmes têm como vantagem justamente a maleabilidade, que lhes dá a capacidade de poderem se conformar a embalagens que serão apertadas durante o consumo, como os tubos plásticos. Essa flexibilidade é uma característica fundamental para garantir a integridade da decoração durante todo o ciclo de uso do produto, assegurando boa exposição da marca até o momento do descarte da embalagem.

Como o universo das embalagens não se divide apenas entre as rígidas e as mais maleáveis, há uma enorme gama de produtos que demanda um pouco das características de rotulagem de cada lado. Para isso, a Avery Dennison oferece linhas semiconformáveis (Fasson® Global Coex, disponível na versão transparente, e Fasson® Global MDO, que pode ser encontrada nas opções transparente e branca). Formadas com blendas de PP e PE, essas estruturas têm ótimo desempenho em itens como shampoos e condicionadores, por exemplo. Esses materiais podem ser usados com o adesivo S0290 que, por ser resistente à umidade, não esbranquiça com o passar do tempo.

Para todo o portfólio de rótulos autoadesivos, a Avery Dennison adota liners rPET, que incluem em sua composição 30% de resina reciclada pós-consumo (PCR), reciclada de garrafas PET. Há uma nova demanda por materiais com liner de PET, que oferece robustez e resistência.

O rPET é uma evolução desse material, por aliar a performance de produtividade com a garantia de sustentabilidade. Hoje, todo o portfólio de produtos laminados localmente pela Avery Dennison já são produzidos com liner rPET.

Vantagens do Rótulo

Muita gente se pergunta qual o motivo de recorrer a rótulos com efeito no-label look que simulam, através de um autoadesivo de alta transparência, a gravação direta no logo nas embalagens. A resposta pode ser resumida em dois eixos principais.

Primeiro, a multiplicidade de recursos de impressão oferecida pelos rótulos autoadesivos é, de longe, superior ao que se pode obter com a decoração direta. Efeitos variados, maior requinte gráfico e acabamentos diferenciados abrem muitas possibilidades para os designers.

Em segundo lugar, a simplificação de estoques torna-se um apelo enorme para a área de suprimentos. Sem necessidade de manter em inventário frascos, garrafas e potes de cada versão de seus produtos, o processo de compras passa a ser mais otimizado. Com o uso de rótulos, há também ganhos na compra de quantidades menores, pois os lotes mínimos tornam-se muito mais viáveis. Outra grande vantagem é a redução das áreas de armazenamento destinadas às embalagens vazias.

Respostas Naturais

Em alta, o mercado de itens de cuidados pessoais voltados a consumidores com preocupação ambiental não é uniforme. Existem ofertas de produtos orgânicos, veganos, naturais e cruelty-free. O impacto de cada um sobre as decisões de embalagem pode variar e é preciso estar atento a isso.

A Avery Dennison possui uma linha de produtos totalmente voltada à questão da sustentabilidade, com itens que atendem às demandas desse valioso segmento sem que seja necessário abrir mão da imprescindível atração e do apelo a múltiplos sentidos que os rótulos autoadesivos podem ajudar a transmitir.

Todos os produtos com frontal papel fabricados no Brasil possuem certificação FSC®, assegurando o manejo florestal responsável. Na mesma linha, seguindo a tendência global de redução dos materiais de embalagem, existe uma linha

de produtos (Reduce) trabalhada para ter excelente desempenho técnico com estruturas (frontais e liners) mais finas. Para transitar sem sobressaltos nesse valioso segmento, consulte a equipe da Avery Dennison e escolha a solução que tenha a melhor aderência ao seu posicionamento de marca, como pode ser visto no White Paper “Soluções sustentáveis — demanda por sustentabilidade é realidade”.



Benefícios do autoadesivo

Em todos os casos, as embalagens voltadas ao setor de higiene pessoal e cosméticos devem satisfazer todas as exigências dessa categoria, do processo produtivo ao descarte. Nesse sentido, há uma grande variedade de benefícios que o sistema de rotulagem autoadesiva pode trazer a elas. A Avery Dennison, líder global nesse segmento, investe constantemente em tecnologias que vão ao encontro das exigências do mercado. Seja por performance, atratividade, inovação, sustentabilidade, de forma responsável e com opções que atendam às diferentes rotas escolhidas pelos brand owners, mantendo a qualidade e garantindo a performance em linha.

Há, ainda, alternativas que facilitam a rastreabilidade e o controle de movimentações de produtos (elementos centrais, por exemplo, para o crescente segmento de higiene pessoal e cosméticos destinado ao público mais atento à origem dos ingredientes, como os mencionados há pouco). A expressão mais visível desse tipo de solução é representada pelas etiquetas RFID (Radio Frequency Identification ou, em português, Identificação por Rádio-Frequência) — caminho que também é altamente recomendável para a proteção e segurança de marcas.

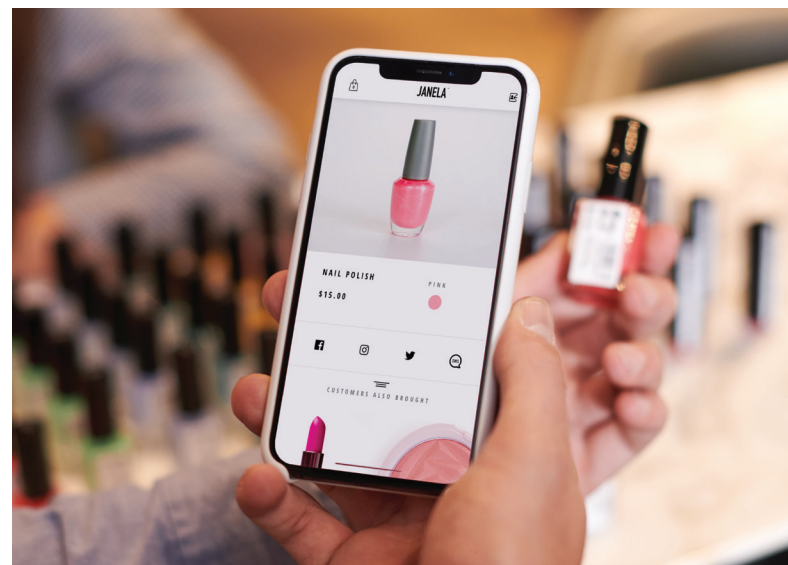
A tecnologia RFID é um recurso valioso na comprovação da origem sustentável de componentes e de matérias-primas utilizados pelos fabricantes em seus produtos, bem como nas operações de logística reversa envolvendo coleta, reutilização e reciclagem de embalagens e na redução de desperdícios em todas as etapas da produção.

A rastreabilidade permitida pelos rótulos RFID contribui ainda para o aperfeiçoamento da gestão de estoques e das operações de e-commerce, extremamente impulsionadas desde o início da pandemia, como citado no início deste documento. Analistas do setor estimam que o número de vendas por essa via vem crescendo a taxas vigorosas no Brasil, e ninguém duvida de que os consumidores habituados às compras virtuais seguirão fiéis a elas, mesmo agora que as presenciais começam a ser totalmente liberadas.

E esta última perspectiva — de retorno às lojas — evidentemente deve ser levada em conta quando se analisam as vantagens promovidas pelo embelezamento das embalagens no setor de higiene pessoal e cosméticos, campo em que uso de rótulos autoadesivos pode dar contribuição decisiva, pela qualidade gráfica, pela infinidade de recursos de acabamento e pela enorme versatilidade de substratos disponíveis — recursos que se somam à possibilidade de que as estruturas sejam adequadas às mais diversas condições durante as fases de aplicação, distribuição, uso e descarte dos produtos. Através da transparência do “no-label look”, efeitos metalizados, perolizados ou holográficos, entre tantas outras possibilidades, os brand owners que atuam com itens de higiene pessoal e cosméticos respondem a uma regra fundamental desse segmento — a de oferecer produtos com aspecto mais premium como estratégia de diferenciação das marcas.

Mas os requisitos de qualidade vão muito além da aparência. Itens de maquiagem e perfumaria, geralmente pequenos, e outros de maior porte, como os hidratantes corporais, costumam ter vida longa nas mãos de seus usuários, e a preservação de seu aspecto visual e de sua operacionalidade, enquanto duram, é um fator a ser incorporado no início de todos os projetos. Entram aí as vantagens dos autoadesivos, que podem ser desenvolvidos para resistir bem às mais variadas situações, como quando são aplicados em frascos que têm contato com a água, utilizados em embalagens que são abertas e fechadas várias vezes (como as de lenços umedecidos), ou mesmo os que decoram recipientes que sofrem compressão durante o uso, como as bisnagas.

Em outras palavras, projetos vencedores voltados ao exigente público de produtos de higiene pessoal e cosméticos devem ser olhados de forma ampla, considerando que tipo de experiência se quer trazer a consumidores e consumidoras através das embalagens. Seja qual caminho for escolhido, haverá uma alternativa de rotulagem autoadesiva disponível. Consulte a equipe da Avery Dennison e descubra qual a melhor para os seus projetos.



label.averydennison.com.br

especialistaemrotulos.com.br

Facebook | Instagram: [averydennisonbrasil](https://www.instagram.com/averydennisonbrasil)



Termos e condições - Para obter informações sobre os termos da garantia, exclusões e certas limitações, visite label.averydennison.com. Todas as declarações da Avery Dennison, as informações e recomendações técnicas são baseadas em testes que se acredita serem confiáveis, mas não constituem garantia. Todos os produtos da Avery Dennison são vendidos com o entendimento de que o comprador determinou, independentemente, a adequação desses produtos para seus fins. Todos os produtos da Avery Dennison são vendidos sujeitos aos termos e condições gerais de venda da Avery Dennison. © 2021 Avery Dennison Corporation. Todos os direitos reservados. Avery Dennison® é uma marca comercial registrada da Avery Dennison Corporation. Marcas, nomes de produtos, designs e códigos de antena ou programas de serviço da Avery Dennison são marcas comerciais da Avery Dennison Corporation. Fevereiro/2022.