



Tubos podem – e devem - explorar o rótulo como diferencial

A relação entre o posicionamento de um produto e sua marca deve ser forte e óbvia e a melhor categoria para se trabalhar isso é a de produtos para cuidado pessoal. A THEFACESHOP, uma empresa de cosméticos da Coreia do Sul especializada em produtos para banho, corpo, cuidados com a pele e maquiagem, sabe disso. Seus produtos são posicionados como naturais e muito valorizados, e portanto, têm alto valor agregado. Por este motivo, este diferencial deve ser comunicado de maneira eficiente para os consumidores.

Hoje a THEFACESHOP ocupa o primeiro lugar em cosméticos na Coreia e tem forte influência na China e Japão. Este resultado deve-se às estratégias de diferenciação, entre elas: a criação de um sistema de produção em lote para pequenas quantidades, constante atualização e diversificação de produtos para atender às demandas dos consumidores a um preço razoável, possível com a redução das etapas de distribuição.

A THEFACESHOP vai consolidando-se como líder no mercado desde 2010, mas para manter este patamar é preciso continuar com a “estratégia de diferenciação”.

A saída para manter-se competitivo, como explica Sun Young Park, supervisora da equipe de design da THEFACESHOP, foi “criar uma nova embalagem capaz de contar a história de nossa marca e, ao mesmo tempo, chamar a atenção do consumidor a partir de embalagens e designs diferenciados”.

THEFACESHOP comunica o valor de sua marca com a promessa de apelo estético

A dificuldade foi aplicar este conceito a um tubo plástico com espaço para comunicação limitado, sem perder a imagem de um produto “high end”. Mas a ideia persistiu: focar na apresentação visual para transmitir o principal valor da marca, ou seja, o “ser natural”. E a primeira oportunidade de mudar veio com o lançamento do novo creme para as mãos Flower Touch. A empresa buscava uma solução em rótulo que comunicasse o novo produto, apresentando com clareza a marca e sua imagem, com uma estética apurada.



“Há uma conexão muito forte entre o posicionamento e a identidade da marca. A marca THEFACESHOP deve refletir os benefícios dos produtos e das suas embalagens”

SunYoung Park

Supervisora da equipe de design THEFACESHOP

Design ajuda a comunicar a história da marca

A principal dificuldade era o espaço reduzido devido ao próprio tamanho da embalagem – muito pequena. Depois de buscar exemplos no exterior e conversar com vários convertedores durante um ano, a THEFACESHOP conheceu a Avery Dennison Korea, com ações de marketing voltadas a end users.

“Podíamos produzir o rótulo para tubos que a THEFACESHOP desejava, utilizando polietileno branco”, conta Charlie Baek, líder do segmento de HPC da Avery Dennison Korea. “Inclusive, um projeto semelhante já havia sido feito na Avery Dennison China e serviria de benchmark”.

Do desenvolvimento até os testes com o produto, as equipes de vendas, marketing e técnica da Avery Dennison Korea cooperaram incondicionalmente para atingir os resultados esperados pelo cliente. Baek explica: “A rotulagem em toda a superfície do tubo, inclusive na solda, traduz todos os atributos da marca, e a impressão com cores mais naturais e ricas são perfeitas para expressar o posicionamento da THEFACESHOP”.

As várias faces de um rótulo

A Avery Dennison Korea forneceu uma completa abordagem de marketing que considerou não somente as questões físicas relacionadas à rotulagem, bem como o design da embalagem desejado pelo cliente. O objetivo era atender à estratégia da THEFACESHOP, de aumentar a área da embalagem para explorar a marca, a partir de uma plataforma gráfica que garantisse um maior impacto da embalagem. É pelo rótulo que o consumidor vê o produto,

e qualquer coisa que distraia sua atenção pode distanciá-lo da percepção da marca.

Assim, após diversos testes com os rótulos autoadesivos, a THEFACESHOP e a Avery Dennison Korea alteraram a temperatura de aplicação em 10°C para manter sua adesão na área de selagem. Em paralelo, o problema de esfoliação da tinta prata foi resolvido com a aplicação de um revestimento extra no filme.

O resultado final foi perfeito e a estrutura escolhida foi um frontal Fasson® White PE100 TCY/S692N/BG40; o convertedor é a KyungSung Industry. Os tubos plásticos são produzidos em PEBD (polietileno de baixa densidade).

O design criado pela THEFACESHOP conquistou a preferência dos consumidores nas mídias sociais além do esperado: “Fiquei impressionada, primeiro quando vi a imagem em perfeita sintonia com o frescor da Primavera. Depois veio o impacto, quando usei o produto e, por último, quando senti o seu perfume. Em resumo: trata-se de um creme encantador para as mãos”, declarou uma consumidora.

O Flower Touch já é considerado um sucesso no mercado coreano por seu volume de vendas. “O design em parceria com a Avery Dennison foi um sucesso”, confirmou Park, da THEFACESHOP. “Além do sucesso do produto, este projeto foi importante para a empresa voltar a reconhecer a importância do design em suas atividades.”

A Avery Dennison Korea ganhou a confiança da THEFACESHOP por conta do suporte total e da resposta rápida das equipes técnicas da empresa espalhadas em todo o mundo. Através deste projeto, a parceria com a THEFACESHOP se intensificou, com a finalidade de buscar novos designs e soluções.



©2013 Avery Dennison Corporation. Todos os direitos reservados. A Avery Dennison e todas as outras marcas, nomes e códigos de produtos da Avery Dennison são marcas registradas da Avery Dennison Corporation. Todas as demais marcas e nomes de produtos são marcas registradas de seus respectivos proprietários. Nomes de pessoas e empresas, bem como outras informações de amostras apresentadas são fictícias. Qualquer semelhança com nomes ou endereços reais é mera coincidência.



Label and
Packaging Materials

América do Sul
Rodovia Vinhedo-
Viracopos, KM 77
CEP 13280-000,
Vinhedo, SP, Brasil
+55 19 3876-7600

América do Norte
8080 Norton Parkway
Mentor, OH 44060
800.944.8511

Ásia Pacífico
32/F., Skyline Tower 39
Wang Kwong Road
Kowloon Bay,
Kowloon, Hong Kong
+852 2802-9618

Europa
Lammenschansweg 140
2321 JX Leiden, Holanda
+31 71/579-4100