

re-
pensar

Perspectivas do setor de limpeza e home care



Um dos segmentos mais importantes e disputados do mercado de bens de consumo, o setor de limpeza e cuidados domésticos também se tornou mais presente entre os consumidores em meio à pandemia de Covid-19.

A razão evidente foi o estímulo às práticas de limpeza e higiene dentro de casa, como parte do combate à transmissão da doença. Elevados ao papel de protagonistas na proteção à saúde, produtos mais corriqueiros como águas sanitárias, concentrados de desinfecção e de limpeza multiúso dispararam em vendas especialmente no primeiro semestre de 2020.

Entre outros indicadores, o ano fechou com crescimento nesse segmento. Isso sem falar nos picos de demanda registrados por fabricantes de álcool líquido, de até três ou quatro dígitos percentuais conforme o canal de vendas (físico ou virtual) no decorrer do ano inteiro. Considerando a diversidade de itens do setor, o crescimento consolidado nas vendas do ano foi de 8,5%, de acordo com o Euromonitor.

Juntamente com o aumento da procura por produtos para manter a casa limpa, cresceu também a atenção dos consumidores para as embalagens e seus rótulos. E essa informação é fundamental para que as empresas orientem suas ofertas, beneficiando-se desse bom momento que vive o mercado. Como se sabe, a embalagem é o primeiro passo da jornada de compra, tendo o poder de influenciar nas decisões antes mesmo que o consumidor experimente o conteúdo em si.

Ao primeiro olhar, produto e embalagem são uma coisa só. E, como parte desta, o poder de comunicação do rótulo, que carrega a marca do fabricante, é fundamental. Ele contém as informações sobre uso e manuseio dos produtos, frases de alerta, data de validade etc, detalhes para os quais o consumidor, assustado pela pandemia e muito mais preocupado que anteriormente com a higiene doméstica, está cada vez mais atento.

Embalagens eficientes e funcionais são imprescindíveis para entregar boa experiência de consumo e ajudar a criar fidelidade de marca.

O aspecto visual, além de ajudar no processo de venda, contribui para a formação de uma boa impressão sobre o produto, trazendo aspectos intangíveis para o tabuleiro.

Daí a crescente importância das embalagens e rótulos nas novas tendências detectadas nos hábitos de consumo de produtos de limpeza, muitas das quais parecem ter vindo para ficar. Há no mercado a percepção de que as faxinas residenciais mais que dobraram em frequência e cresceram em abrangência física, passando a incluir lugares da casa que antes não eram foco de cuidados.





A preocupação com germes e bactérias e o jorro de informações sobre as maneiras de transmissão da Covid-19 também impactaram fortemente as rotinas de compras. O segmento de desinfecção, por exemplo, praticamente tornou-se uma nova categoria tanto na cesta de produtos levados para casa como nos próprios pontos de venda. Muitos supermercados não só aumentaram suas áreas de exposição e variedade de oferta desses itens como criaram espaços específicos somente para eles.

Diante de um leque maior de escolhas, o tempo gasto pelo consumidor em frente às prateleiras cresceu, abrindo espaço para uma avaliação mais criteriosa das diferenças entre design e rótulos de embalagens. Com toda a movimentação registrada na categoria, novas marcas vislumbraram a possibilidade de pegar carona nessa tendência. Outras, já tradicionais, ampliaram suas famílias de produtos, mirando situações específicas de consumo, explorando estratégias de segmentação de mercado.

Dessa maneira, ao mesmo tempo em que as oportunidades surgiam, a concorrência tornava-se mais acirrada. Destacar-se em meio à miríade de opções disponíveis para os consumidores tornou-se tarefa árdua, fazendo com que brilho, transparência e outros recursos gráficos e acabamentos diferenciados fossem altamente

beneficiados pelo uso de rótulos autoadesivos, que destacam os produtos nas gôndolas e atraem mais a atenção dos consumidores.

Não se trata aqui apenas de uma questão de beleza da impressão, das cores e do acabamento, mas da própria versatilidade que a rotulagem com autoadesivos oferece.

Recursos como o efeito “no label look” (que simula a decoração direta na embalagem por meio de um rótulo com elevada transparência) abrem uma enorme janela de oportunidades para que o design gráfico seja explorado em patamares muito superiores aos oferecidos pela própria decoração direta, mas também trazem aspectos vantajosos em termos funcionais.

A transparência do filme, por exemplo, quando combinada com a translucidez do próprio frasco, permite a visualização do nível de produto durante o consumo, alertando para a necessidade de recompra do item. A ótima qualidade de impressão propiciada pelos rótulos, por sua vez, traz mais clareza e nitidez às informações e orientações destinadas ao uso correto e ao entendimento dos benefícios dos produtos – o que, em si, é um elemento cada vez mais comum nos processos decisórios dos consumidores.

Vale observar que essa mudança de atitude de parte dos consumidores em relação a preço contou com outros impulsos além da pandemia. O aumento do interesse pela sustentabilidade ambiental das embalagens e seus conteúdos já chama a atenção há alguns anos. O consumidor está cada vez mais preocupado em selecionar produtos que impactem menos o meio ambiente e, portanto, atento às tecnologias e matérias-primas empregadas na produção. Linhas de produtos sustentáveis, mesmo que eventualmente mais caras, encontram cada vez mais espaço de vendas. O mesmo se aplica às embalagens.

Com o shopper se tornando o principal usuário do arsenal de limpeza da casa, outros aspectos funcionais da embalagem também ganharam mais relevância. Durante o uso e o reúso de um produto, por exemplo, é possível que haja contato do rótulo com o conteúdo da embalagem, que pode escorrer durante o processo de aplicação. Nas áreas molhadas, os rótulos também têm contato com umidade. E, em ambas as situações descritas, a opção por rótulos de papel (escolha de alguns brand owners para decorar embalagens maiores, em função do apelo de custo) pode não se mostrar adequada.

Nesses casos, substratos fílmicos ajudam a manter a integridade de informações relevantes, como orientações para uso e cuidados no manuseio, além de garantirem o bom aspecto visual das embalagens, estabelecendo boa comunicação com os consumidores durante todo o ciclo de consumo do produto.

Somando-se ao aumento da demanda e da variedade de ofertas, a necessidade de isolamento social foi outro fator a impactar a relação de compra na área de higiene doméstica. Na quarentena, a limpeza de grande parte das residências passou a ser feita integralmente pelos próprios moradores, forçados a dispensar, em muitos casos, os auxiliares de fora para esses serviços.

Os shoppers que efetivamente escolhem entre os itens nas prateleiras, muitos sem a menor prática de realizar pessoalmente as tarefas domésticas, passaram a sentir na pele as dificuldades da limpeza e as diferenças de eficiência entre marcas e tipos de produtos. Uma das consequências, entre aqueles com maior flexibilidade financeira, foi a disposição de pagar mais caro para obter maior benefício, com menos trabalho, o que abriu espaço para lançamentos com maior valor agregado na categoria.



Escolhendo a melhor estrutura

Quando o assunto é rótulo para produtos de higiene e limpeza, os substratos fílmicos mostram-se altamente indicados para a função. Com aspecto visual sofisticado e ótimo desempenho técnico, inclusive em termos de proteção contra a ação de umidade e de diversas substâncias, as artes impressas em frontais fílmicos asseguram, durante todo o ciclo de vida daquela embalagem, a integridade das informações direcionadas aos consumidores e mantêm a boa apresentação da embalagem.

Mas nem todo filme é igual. Há aspectos que devem ser considerados durante o processo de desenvolvimento e que precisam ser incorporados às fichas de especificação de embalagem – assim como o próprio adesivo, que deve ser escolhido com base nas condições a que o produto será exposto desde as linhas de envase até o momento do descarte. Confira aqui os tipos de adesivos e suas tecnologias por trás da estrutura.

No caso dos frontais, as opções vão desde filmes de BOPP, rígidos, a filmes totalmente conformáveis, produzidos com PE. Entre essas duas alternativas, existem outros itens, como os filmes semiflexíveis

Global Coex e Global MDO, que fornecem equilíbrio entre rigidez e conformabilidade, atendendo às aplicações mais desafiadoras. Em todos os casos, o objetivo é um só: entregar rótulos com grande apelo estético sem comprometer a produtividade das linhas, alinhados com o tipo de embalagem primária utilizado pelo produto, inclusive no que se refere à etapa pós-consumo.

Apesar do bom desempenho dos filmes nesse segmento, há situações em que os substratos de papel também são plenamente recomendáveis, por transmitirem experiências visuais e até táteis que podem estar alinhadas com as solicitações da área de marketing. Em outras palavras, a escolha da estrutura adequada está sujeita a inúmeras variáveis, e todas elas precisam ser avaliadas no projeto. A equipe da Avery Dennison está preparada para auxiliar fabricantes de bens de consumo de diferentes portes a escolher, testar e homologar os substratos mais adequados a cada aplicação de seus portfólios.

Consulte nossos especialistas.

Graças às novas exigências nos hábitos de consumo, mas a depender também do desempenho geral da economia, da velocidade da vacinação em curso e do controle da Covid-19 no país, a Abipla acredita que as vendas do setor de limpeza e home care devem seguir crescendo ao longo de 2021 e fechar o ano 3% acima do patamar de 2020.

Mesmo que o mercado nacional já se destacasse globalmente nos quesitos limpeza doméstica e profissional, figurando entre os maiores do mundo, com a pandemia o brasileiro

tornou-se, enfim, segundo os analistas da área, consistentemente mais alerta para os riscos de contaminação e preocupado em manter estrita higiene nos ambientes onde vive.

É nesse ponto que, como já levantado mais acima, o uso inteligente da embalagem pode fazer toda a diferença. Num momento em que as áreas de exposição, tanto nos espaços físicos como virtuais de vendas, aumentam em tamanho, variedade de itens e destaque nas ofertas, aparência, conteúdo e preço precisam estar muito bem afinados para se impor no mercado.



Na busca por soluções de higiene eficientes, estes formam um segmento ávido por informação e, por conseguinte, ainda mais atento aos rótulos, o que reforça a importância das estratégias competitivas baseadas em sua boa apresentação nas prateleiras.

Esse contexto é propício para que se avaliem os benefícios da opção pelos rótulos autoadesivos, que têm capacidade para receber variados tipos de impressão e acabamento, proporcionando resultados visuais mais atraentes. Não se trata aqui apenas de cálculos baseados em projeções de vendas, esperados com o ganho estético que os autoadesivos proporcionam, quando comparados com a decoração direta das embalagens ou mesmo com outros tipos de decoração.

Vale considerar cuidadosamente, por exemplo, os ganhos de eficiência com o uso desse tipo de tecnologia, como os gerados pela maior velocidade de aplicação no momento da rotulagem. Olhando -se para todo o sistema de embalagem, o Custo

Total Aplicado pode se revelar mais baixo que o de uma linha que adote alternativas de rotulagem unitariamente mais baratas, mas menos eficientes ao fim do processo. Não à toa, em todo o mundo o avanço dos rótulos autoadesivos se dá em substituição a processos de decoração menos sofisticados, como o feito com rótulos de papel com cola.

Há de fato toda uma variedade de parâmetros a ser levados em conta na elaboração de estratégias competitivas futuras. O próprio campo do design deve ser analisado para além de questões formais, meramente estéticas, e alcançar o nível mais amplo da eficiência sistêmica, não só em termos da produção concreta em fábrica como de resultados oferecidos ao usuário. É o tipo de visão necessária, por exemplo, para que se avaliem as alternativas de forma holística, e não pontual – raciocínio que está por trás da já mencionada análise do Custo Total Aplicado-, em vez do olhar para o custo unitário.

Esse enfoque pelo “olhar do design”, por assim dizer, é muito amplo e pode ser um enorme aliado na busca por competitividade. As formulações de produtos de higienização e o design das embalagens que os carregam admitem ser analisadas como um “desenho” multidisciplinar dinâmico, repleto de inteligência aplicada à otimização da experiência do usuário. É importante retomar também as tendências que já se evidenciavam no setor antes da pandemia. A partir de 2017, segundo a observação de analistas da Abipla, o mercado passou por importantes mudanças ligadas a aperfeiçoamentos tecnológicos, e produtos mais caros de multiúso já vinham aumentando suas participações na cesta dos consumidores.

É claro que daqui por diante aqueles mais populares, que lideram as presentes altas nas vendas (álcool para limpeza, desinfetantes e águas sanitárias), devem continuar crescendo na frente. Mas, de acordo com as análises da associação, também o interesse pelos itens mais tecnológicos e sofisticados, que vinha se consolidando, deve seguir evoluindo. Entre as próximas apostas da Abipla estão o aumento na demanda e na oferta de itens perfumados, sabões hipoalergênicos com enzimas para limpeza e tratamento de tecidos, além de bactericidas de alto valor agregado.



Nesse cenário, novamente os rótulos autoadesivos tornam-se grandes aliados dos brand owners. As embalagens exercem papel importante no convencimento dos consumidores, ajudando a balança a pender para um lado ou outro no processo de decisão de compra. Não menos importante é a necessidade de que se transmitam, naqueles poucos centímetros quadrados disponíveis para comunicação nas embalagens, os conceitos elaborados de marca cuidadosamente desenvolvidos pelos departamentos de marketing.

Por fim, também, como já abordado mais acima, recai sobre os rótulos a responsabilidade de instruir e orientar o consumidor sobre as formas adequadas de uso – função que, cada vez mais, conta com a ajuda da tecnologia, com uma abundância de recursos capazes de integrar o mundo físico com o digital, criando experiências sofisticadas.

A Avery Dennison monitora continuamente as tendências do varejo para oferecer aos brand owners soluções de alta tecnologia materializadas em etiquetas inteligentes, que visam reduzir os pontos de fricção no processo de compra. [Clique aqui](#) para conhecer algumas dessas soluções.

Trata-se também de um campo que, diante das mais variadas opções de escolha aos consumidores, incorpora a questão cada vez mais decisiva da sustentabilidade socioambiental de produtos e suas embalagens. A régua para toda a categoria já foi colocada alguns degraus acima. Aqui, também, o advento da pandemia de Covid-19 até pode ser considerado como uma influência, no sentido em que promoveu maior conscientização dos indivíduos em geral para o bem comum.

Mas muito antes dela, a possível iminência de uma crise planetária causada por nossa civilização tecnológica, ainda que relativizada ou negada por muitos, já vinha influenciando nas decisões de um largo segmento de consumidores dispostos a encarar os dilemas do futuro.

Segundo a Abipla, lançamentos de produtos e embalagens mais sustentáveis devem marcar os próximos anos, sendo que muitas fábricas já se preocupam em ter operações e embalagens com menor impacto ambiental. Nesse ponto também os rótulos autoadesivos podem dar grande contribuição.

A Avery Dennison vem colocando esforços – e investimentos – em diferentes frentes. Incluem-se aí tanto as relacionadas com a redução dos impactos de suas próprias linhas, a exemplo de iniciativas para a recuperação e a reciclagem de liners, como a produção de frontais (o rótulo em si) com matérias-primas oriundas de fontes renováveis ou recicladas.

É importante notar que rótulos sustentáveis mantêm o mesmo padrão de qualidade visual dos demais, mesmo quando feitos com materiais reciclados.

Considerando-se a mudança de perfil no mercado de higiene e limpeza, mencionada neste documento, o apelo visual das embalagens voltadas a esse segmento tende a aproximar-se, cada vez mais, de itens posicionados em outras categorias, como a de cuidados pessoais. Um bom exemplo é o frasco de álcool em gel, que passou a ser companheiro constante de boa parcela do público, e hoje tem presença garantida em estabelecimentos comerciais, escritórios, áreas comuns de edifícios, entre outros lugares com elevado fluxo de pessoas

Os produtos de home care podem se aproveitar desse movimento. Embalagens que fazem boa figura, além de encantarem no momento da decisão, também agregam charme aos cenários em que são inseridas. Parece elementar, mas vale uma reflexão mais cuidadosa.

Consumidores exigentes e caprichosos muitas vezes investem seus recursos para decorar da melhor maneira as suas residências. No dia a dia, as embalagens (muitas vezes posicionadas em áreas visíveis) tornam-se, elas mesmas, elementos visuais integrados à decoração do ambiente – função que eleva o aspecto visual da embalagem a um nível de responsabilidade nem sempre considerado.

Para finalizar, é importante reforçar que nem sempre o mais barato na produção é o mais funcional no desempenho final do produto. É claro que preço é um fator considerável num segmento tão disputado quanto o de higiene e home care, mas qualidade, eficiência, praticidade, transparência na informação, sustentabilidade e – por que não? – beleza, também são importantes elementos do valor.

E, como mostrado acima, a consideração do Custo Total Aplicado permite que se entreguem ótimas apresentações visuais sem necessariamente comprometer o orçamento. Nos projetos de redução de custos, portanto, penalizar a embalagem, que é tão vital no

processo de decisão de compra, pode ser contraproducente.

Afinal, como já observou o filósofo suíço radicado na Inglaterra, Alain de Botton, em uma de suas obras, todas as nossas escolhas de objetos “falam” de nossos valores e nos lembram do que somos e gostaríamos de ser. Ninguém se iluda: segundo Botton, quando nos decidimos por comprar uma janela, um sofá, uma torneira, estamos colocando em ação o mesmo complexo sistema de eleições que usamos para escolher um amigo. Por que não um simples produto de limpeza?

Nesse momento em que as oportunidades se apresentam para os fabricantes de produtos de higiene e limpeza, produtos com proposta de valor bem desenhadas ganham força com o apoio de embalagens adequadas. Para ganhar tempo no desenvolvimento, contar com o conhecimento técnico dos fornecedores é uma estratégia inteligente.

A Avery Dennison dispõe de uma equipe altamente qualificada para apoiar os brand owners nesse processo, ajudando-os não apenas a escolher os materiais mais adequados para os seus rótulos, mas também compartilhando toda a sua experiência global, inclusive na compreensão de nuances do comportamento do consumidor.

**Entre em contato com nossa equipe:
ad.br@averydennison.com.**



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. Junho/2021.