

Apresentações únicas e memoráveis

Em um segmento altamente competitivo como o de bebidas, o rótulo mostra-se mais eficaz para criar diferenciação nas gôndolas e impulsionar as vendas.



A força dos rótulos é elemento fundamental do processo de decisão de compra, principalmente quando estamos falando de bebidas alcoólicas.

Nos últimos anos, o mercado mudou muito, por inúmeros fatores. E o reflexo disso é uma disputa mais complexa nos pontos de venda.

O público consumidor, antes predominantemente masculino, hoje incorpora cada vez mais mulheres, trazendo novas necessidades de comunicação e de posicionamento a este universo. Também houve um rejuvenescimento no perfil de quem bebe, comandado por ações habilidosas dos fabricantes para renovar suas bases de clientes, atraindo os jovens para categorias antes restritas a grupos mais maduros. A presença dos produtos importados tornou-se corriqueira, trazendo aos fabricantes locais o desafio de enfrentar, ombro a ombro, marcas consagradas, às vezes, há séculos. As barreiras de entrada também diminuíram, fazendo com que essas marcas ainda ganhassem a companhia de inúmeros competidores de diferentes portes – que, mesmo que com volumes pequenos e foco em nichos específicos, beliscam fatias bastante expressivas quando vistas no contexto mais amplo.



Nessa movimentação toda, outro fenômeno tornou-se perceptível. Consumidores e consumidoras mostram-se mais dispostos a experimentar novidades. Isso inclui não apenas dar chances para novas marcas, mas também abrir oportunidades para bebidas diferentes, reduzindo o espaço que antes separava os whiskies das vodcas, as vodcas das tequilas, as tequilas das cachaças e assim por diante. As pessoas transitam com mais facilidade entre elas, conforme a ocasião. Pode-se dizer, de certa forma, que essas categorias, hoje, mantêm entre si fronteiras mais tênues. E isso criou um momento favorável para bebidas que antes eram relegadas a um segundo plano ou que não eram presença certa nos mercados de maior volume e valor. A recente popularidade do gin é apenas um exemplo do que, já há alguns anos, ocorre com as cachaças.

Em meio a esse cenário de competição acirrada, tanto as marcas que defendem seus espaços quanto aquelas que as desafiam têm como principal arma para diferenciar-se, as embalagens. As garrafas são cada vez mais primorosas, e as opções de formatos – os exclusivos e mesmo os standard – tornaram-se mais abundantes e acessíveis. Por isso mesmo, garrafas bonitas hoje são a regra e não a exceção. Cabe aos rótulos a função de tornar as apresentações únicas e memoráveis, por meio da exploração de recursos de acabamento diferenciado, substratos, texturas, design e muita criatividade. São eles o principal

ponto de contato de consumidores e consumidoras com suas marcas preferidas.

De acordo com o estudo “10 Principais Tendências Globais de Consumo”, realizado em 2019 pela Euromonitor International, essa tendência é bem perceptível não apenas no mercado de destilados, como gins e cachaças premium, mas também nas prateleiras das cervejas artesanais e premium, além dos vinhos e espumantes. A indústria nacional de vinhos, por exemplo, tem modificado seu portfólio para apresentar produtos mais qualificados, após sofrer com a concorrência de bebidas importadas de maior valor agregado. E vem obtendo bons resultados. Esse mesmo estudo aponta outra categoria que vem registrando bom desempenho: a de bebidas alcoólicas mistas e prontas para consumo, nos mais diferentes espectros de preço.

A multiplicidade de tipos e marcas de bebidas alcoólicas e a presença mais frequente nas cestas de consumo do brasileiro é um fato dado e espelha o que ocorre globalmente numa demonstração de que é uma tendência forte, e não um modismo efêmero. Mesmo com a pandemia do Coronavírus e a crise econômica acentuada por ela, esse mercado no Brasil está em alta e continua atraindo o interesse de gigantes multinacionais do setor, que reforçam seus investimentos com perspectivas de longo prazo. E a aposta das marcas é, cada vez mais, caprichar no visual. A aparência dos produtos é um fator decisivo no processo de compra.

A concorrência feroz pela preferência do consumidor demanda diferentes ações das empresas, que vão além da óbvia necessidade de qualidade da bebida. É necessário conquistar o público por sensações que vão muito além do paladar e que, inclusive, o antecedem. Conquistar pelos olhos e até pelo tato é, sem dúvida, a chave para o sucesso. O principal desafio envolve a atração (e posteriormente a retenção) da atenção, algo que passa diretamente pela apresentação do produto – em outras palavras, pela embalagem.

Criar experiências diferenciadas e reforçar identidades únicas são estratégias cada vez mais comuns no setor de bebidas alcoólicas.



Soluções para todas as necessidades

Uma das melhores características dos rótulos autoadesivos é a versatilidade. São inúmeras as possibilidades visuais que podem resultar das incontáveis combinações entre a vasta variedade de substratos, processos de impressão e acabamento. Mas é importante ressaltar que não é só isso o que pode fazer a diferença.

Dependendo do modelo de negócio escolhido e da jornada que a bebida percorrerá das linhas de envase até o momento do descarte pós-consumo, as características do autoadesivo e do liner também influenciam o resultado final, com impacto no Custo Total Aplicado do rótulo.

No portfólio da Avery Dennison são inúmeros tipos de soluções diferentes, pensadas para atender os fabricantes de bebidas nas mais variadas situações. As opções incluem produtos adequados para a cadeia do frio, para ambientes úmidos e até para múltiplos ciclos (atendendo à demanda de empresas que optarem por frascos retornáveis).

No caso dos liners, elemento crítico para a eficiência e a qualidade no processo de rotulagem autoadesiva, o mundo das bebidas assiste ao avanço das opções que têm como material-base o filme. Os motivos são variados e incluem o melhor resultado visual no caso, por exemplo, de quem opta por soluções do tipo no-label look (que dá às garrafas o aspecto de decoração direta, sem rótulo, ao mesmo tempo que agrega todos os benefícios da rotulagem com autoadesivos). Mas os filmes estão em alta também pelos ganhos de produtividade que trazem. Além de acomodarem mais rótulos por bobinas, reduzindo o número de trocas necessárias (set up de máquina) durante o processo de rotulagem, esses liners garantem maior estabilidade e resistência, viabilizando linhas mais velozes.

De estruturas metalizadas a transparentes, lisas ou texturizadas, com alta luminosidade ou efeitos sofisticados, conheça abaixo algumas das alternativas disponíveis. E chame um especialista



da Avery Dennison para que, em conjunto com o convertedor dos rótulos que atende a sua empresa, encontrar o melhor caminho para o seu projeto.

Rótulos Táteis: uma das tendências mais robustas no mercado de bebidas é a utilização de soluções que propiciem experiências sensoriais que transcendem a visão. As opções se estendem do uso de frontais com texturas a outras ideias para a aplicação de relevo, mas incluem também opções sofisticadas, como itens que emulam o aspecto do couro e até o uso de materiais diferenciados, como lâminas de madeira.

Rótulos para Produtos Úmidos: voltados, principalmente, aos segmentos de cervejas, vinhos e espumantes, são estruturas desenvolvidas para manter a ótima apresentação da marca mesmo quando a embalagem é mantida em baldes de gelo, por exemplo, garantindo o apelo visual e a boa percepção dos valores da marca até o final do consumo.

Black Collection: Frontais em diferentes tonalidades de preto, sem bordas brancas e com visual superpremium, disponíveis em uma ampla variedade de opções, que incluem materiais texturizados. Ajudam a promover os produtos em categorias que exigem diferenciação e elegância.

Luminous Collection: No pujante segmento de vinhos brancos, rosés e espumantes, essa linha

oferece estruturas de papéis com um esplendor sutil para que o destaque nas prateleiras seja grande. As opções incluem prata, branco e preto brilhantes, com superfícies texturizadas e com padrões, criando boas possibilidades para que as marcas aproveitem a tendência de uso do brilho nas embalagens.

Sensorial Collection: O design do rótulo não se limita ao aspecto visual. Muitos dos valores e do storytelling da marca podem ser transmitidos pelo toque, pelo som, pelo cheiro. Explorar diferentes sentidos é o que essa linha permite, com superfícies de toque suave, texturizadas, aspecto premium ou vintage, ajudando a criar experiências únicas para os consumidores e que retratam a característica da marca.



Esse processo de conquista e sedução envolve o impacto visual criado pela combinação de cores, texturas e acabamentos que a tecnologia de rótulos autoadesivos disponibiliza. Trata-se do sistema de decoração de embalagens com maior versatilidade e possibilidades para esse fim. Dos papéis texturizados que transmitem tradição aos filmes ultratransparentes que permitem jogos visuais com efeito lente (aquele que “funde” a imagem do rótulo frontal com padrões gráficos impressos no verso do contrarrótulo, contando com a distorção do líquido para dar movimento ao conjunto), as opções são muitas. Para cada perfil de público, cada posicionamento de mercado e cada ideia de design existe uma (ou mais de uma) solução de rotulagem com autoadesivo.

Conforme estudo realizado pelo Platt Retail Institute (consultoria internacional especializada em varejo e experiência de consumo), as pessoas demoram 2,5 segundos para se decidir entre dois produtos no ponto de venda. Se o rótulo e a embalagem não forem convincentes, o produto sequer terá chances de mostrar sua qualidade. Produto e embalagem, portanto, formam um só conjunto, indissolúvel na mente das pessoas – principalmente quando se trata de uma primeira compra. Melhorar as embalagens, portanto, é melhorar a percepção do produto, o que pode fazer a balança pender para um lado ou para o outro no momento da compra.

Essencial para fidelização de clientes, a consciência de marca (ou Brand Awareness, em inglês) é outro benefício que a apresentação do produto ajuda a criar. E, aqui, o rótulo tem papel fundamental, por ajudar a aumentar, com apelo estético adequado ao perfil de público escolhido, com recursos sensoriais ou mesmo com etiquetas inteligentes (RFID) para conexão digital de produtos físicos, interação do consumidor com a embalagem e, portanto, com os valores de marca que ela carrega.

O valor disso para as empresas é mensurável. O faturamento da indústria de bebidas cresce desproporcionalmente mais que os volumes comercializados. Essa dicotomia reflete uma



tendência importante desse mercado: a chamada drink less but better (algo como beba menos, mas beba melhor, em tradução livre do inglês). Em outras palavras, nota-se uma mudança no padrão de consumo da população, que está disposta a consumir volumes menores, trocando o foco em quantidade por qualidade. Isso explica o avanço das cervejas artesanais, dos vinhos e espumantes, das destilarias-boutique. O que – é importante frisar – não significa que os volumes são pequenos. Eles apenas são mais fragmentados entre diferentes tipos e marcas de bebidas do que eram alguns anos atrás.

Sustentabilidade como ponto de partida

A indústria de autoadesivos há muito tempo investe pesadamente em caminhos mais sustentáveis, seguindo o que já não é mais uma tendência, mas uma nova realidade para as marcas: a redução de sua pegada ambiental e o olhar para os conceitos da Economia Circular.

Essa é uma premissa de todos os novos desenvolvimentos e ações da Avery Dennison. Algumas linhas disponíveis para os brand owners, contudo, puxam a régua ainda mais para cima, quando o assunto é impacto ambiental, e mostram-se como alternativas excelentes para as marcas que têm, nesse valor, um fundamento de suas iniciativas.

CleanFlake: Trata-se de uma linha interessante para quem utiliza garrafas PET e procura trabalhar com embalagens 100% recicláveis. Baseada em uma tecnologia adesiva inovadora, essa solução permite a reciclagem bottle-to-bottle por não deixar resíduos no processo de separação. O adesivo acrílico base água, altamente eficiente durante toda a vida útil da garrafa, é solto no processo de lavagem sem deixar nenhum contaminante na superfície. Há opções desse material em filmes brancos e transparentes.

Origem renovável: Além dos frontais de papel (os que integram o portfólio local da Avery Dennison são todos certificados pelo FSC), existem outras opções de estruturas autoadesivas feitas com base biológica, como as linhas Cane Fiber (frontal feito com, no mínimo, 90% de bagaço de fibra de cana-de-açúcar) e Bio-based PE (produzidos com polietileno derivado de etanol de cana-de-açúcar).

Conteúdo reciclado: Os esforços desenvolvidos na direção da reincorporação de recursos no ciclo produtivo, pilar da Economia Circular, vêm dando frutos. Hoje já existem frontais e liners que incorporam material reciclado pós-consumo em sua composição. Exemplos de frontal são o rPE e o rMC, ambos com 30% de conteúdo reciclado pós-consumo em sua composição. Também vale ressaltar a linha rCrush de frontais feitos de 15% de resíduos orgânicos e 40% de resíduos pós-consumo. Pelo lado dos liners, merecem destaque o rPet, que incorpora 30% de resíduo pós-consumo reciclado e 70% de resina PET virgem, e o rBG, material glassine com 15% de conteúdo reciclado fabricado com resíduos de liner.

E se o modelo de negócios for outro?



Numa época em que se discutem caminhos para a Economia Circular e a redução no volume de resíduos gerados, o setor de bebidas encontra uma grande oportunidade para estabelecer relacionamentos de longo prazo com seus consumidores: o uso de embalagens retornáveis. Isso pode requerer alterações no modelo de negócios, caminhando para o conceito de business as a service (negócio como um serviço, em tradução livre), que tem na fórmula de assinaturas a sua expressão mais conhecida.

Seja como for, existem soluções de autoadesivos destinadas especificamente para isso. A Avery Dennison disponibiliza duas linhas para essa finalidade: Wash-off® e MultiCycle™.



Wash-off®: São estruturas que, quando expostas ao calor no processo de lavagem, encolhem e facilitam a remoção dos rótulos de embalagens, sem deixar resíduos de adesivo. São ideais para garrafas retornáveis e podem ser retiradas em equipamentos de lavagem convencional.

MultiCycle™: Materiais destinados a suportar vários ciclos de utilização de uma garrafa, mantendo a rotulagem íntegra. Destinado a garrafas de vidro, aguentam o processo de lavagem sem perda da qualidade visual do rótulo.

Conheça o portfólio da Avery Dennison e descubra a solução ideal para o seu projeto

Ainda tem dúvidas?

A Avery Dennison possui uma equipe focada no atendimento a brand-owners, oferecendo informações, treinamentos técnicos e soluções que podem auxiliar na escolha de um material ideal à sua aplicação e processo. Se precisar, estamos à disposição, nossa equipe está pronta para oferecer uma assessoria sem compromisso!

Quer saber mais?

Acesse especialistaemrotulos.com.br ou entre em contato conosco ad.br@averydennison.com
0800 701 7600

label.averydennison.com.br

Facebook | Instagram: 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, Janeiro 2021.