

re—
pensar

Novos hábitos, novas exigências

Como a pandemia de Covid-19 alterou os hábitos de consumo da sociedade e como a indústria pode se adaptar a esta nova realidade.





Depois de um ano às voltas com uma pandemia que transformou o mundo, e ainda em meio a um cenário incerto sobre quando – e como – a vida gradativamente assumirá algum novo padrão de normalidade, muitas questões se colocam sobre a maneira com que esse evento traumático e prolongado está afetando o comportamento das pessoas em seus múltiplos aspectos. Inclusive nos que se relacionam com o consumo.

Espera-se, hoje, que as corporações ajudem a proteger a saúde e os interesses da sociedade, o que inclui também cuidados com a [preservação do planeta em que vivemos](#).

Esse mesmo estudo mostra outros impactos da crise da Covid-19 sobre o comportamento dos consumidores.

Alguns desses novos contextos já estão claros. A migração acelerada para o universo digital é irreversível. Inúmeros negócios se reinventaram para sobreviver ao período de isolamento social e de restrições à movimentação das pessoas e adotaram soluções online para continuar funcionando. Quando essas restrições forem retiradas, muitas atividades se manterão no universo digital – seja ele puro ou híbrido, em graus variados de interação com o mundo físico.

Entender como trabalhar com a oferta de experiências virtuais e com a interação delas com o mundo real é um desafio para as marcas que têm em troca o benefício da coleta de dados dos consumidores – sem que se esqueçam de outra importante mudança ocorrida nesse meio tempo: a entrada em vigor da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados).

Elemento crítico no ecossistema de vendas online, a correta entrega das mercadorias depende, em larga medida, da necessidade de identificar, rastrear e transportar produtos de forma eficiente por toda a cadeia de suprimentos.

A Avery Dennison possui soluções específicas para etiquetas de endereçamento com excelente funcionalidade e performance para suportar as jornadas mais difíceis, evitando a perda da identificação. Etiquetas autoadesivas com frontal papel e de filme polietileno, tanto para impressão por termo transferência (com o a utilização de ribbons) ou térmica direta.

Para as empresas, fica a lição de que é preciso olhar com cuidado para a jornada de compra em todos os canais, buscando assegurar, em todos eles, experiências alinhadas com a proposta das marcas. Pode-se dizer que o futuro do varejo está atrelado à compreensão de uma “jornada omnichannel”.

Nessa linha, o estudo da Euromonitor revela que, apesar de o e-commerce estar demandando graus crescentes de conveniência, é preciso estar atento às peculiaridades de cada grupo de pessoas. Enquanto os jovens preferem que eventuais interações durante o processo de compra sejam realizadas digitalmente, o público com mais idade ainda gosta de algum tipo de interação humana.

Com o crescimento do e-commerce e dos serviços de entrega, tornou-se patente a necessidade de se garantir a integridade e a autenticidade dos pacotes e embalagens entregues a consumidores e consumidoras. A linha de proteção e segurança da Avery Dennison, destinada a essa finalidade, conta com soluções que atendem a diferentes níveis de segurança, voltados às mais diversas aplicações. Compartilhe suas necessidades com nossa equipe, e poderemos, juntos, encontrar o caminho mais adequado para proteger a sua marca.

Para conhecer melhor esse portfólio, consulte o White Paper [“Em segurança, detalhes fazem a diferença”](#).

Varejo com Menos Contatos Físicos

Numa época em que o contato com superfícies tornou-se um risco para a saúde, a busca por formas de venda que exijam menos intervenções humanas e que reduzam a necessidade de manuseio por parte do consumidor torna-se ainda mais interessante. Já em alta por causa dos ganhos em conveniência, experiências com lojas inteligentes já vinham ganhando espaço globalmente. Resumidamente, a tecnologia pode funcionar como aliada para reduzir muito e, eventualmente, até eliminar os pontos de fricção no processo de compra.

Etiquetas e tags inteligentes, nesse contexto, são um ótimo caminho a explorar. Tecnologias como RFID (Radio Frequency IDentification, ou identificação por radiofrequência) e NFC (Near Field Communication ou comunicação por aproximação) abrem inúmeras possibilidades, e elas não se restringem à experiência de compra. No caso da aplicação de RFID, abre-se para a cadeia de valor uma série de vantagens na gestão logística, com ganhos de eficiência e redução de perdas.

Agente importante do desenvolvimento dessa tecnologia, a Avery Dennison reforçou seu compromisso com a maior difusão de soluções de radiofrequência no final de 2019, com a aquisição da Smartrac. Os avanços técnicos e os ganhos de escala vêm contribuindo para o barateamento dos tags, elemento importante para que as iniciativas com RFID se multipliquem não apenas nas operações de controle, rastreamento e segurança, onde hoje são usuais, passando a ganhar espaço também na criação de experiências de consumo sofisticadas. A expectativa é a de que o checkout sem contato, hoje em alta por receio de contaminações em meio à pandemia da COVID-19, reduza drasticamente os desgastes causados por filas e demoras excessivas na saída das lojas que hoje são pontos de fricção no processo de compra.

Também devem avançar as ações com outra tecnologia dominada pela Avery Dennison: o NFC (Near Field Communication), que permite que se transmitam para um dispositivo dados armazenados em um chip incorporado à etiqueta ou ao rótulo. Essa solução destina-se a garantir a autenticidade dos produtos (vem sendo utilizada, por exemplo, em kits de testagem para COVID-19 nos Estados Unidos), mas tem potencial para destravar criativas ações de marketing incorporadas às embalagens – sem, contudo, que haja a necessidade de contato físico do consumidor com elas.



A adoção de hábitos de higiene, focados na limpeza e na desinfecção não apenas das mãos, mas também de superfícies, que teve seu ápice nos primeiros meses da crise sanitária, acabou perdendo um pouco do ímpeto. Mas é natural que esse costume se mantenha mesmo depois da pandemia para uma parcela da população, indo além das já consagradas categorias de sabonete líquido e álcool em gel. Isso abre espaço para propostas de valor focadas nessa demanda, desde que levem em conta outro fator fundamental: a conveniência na aplicação. A preguiça e a falta de disciplina são barreiras que precisam ser vencidas para que essas ofertas sejam bem-sucedidas – e as embalagens são a chave para superar esses obstáculos. Aspectos como portabilidade e facilidade de uso são tão cruciais quanto a boa apresentação visual para estimular as pessoas a manter sempre à mão (literalmente) esses itens de assepsia.

Com a manutenção do trabalho em home office, muitas famílias continuarão a realizar tarefas domésticas, gerenciando seu tempo e conjugando essas atividades com suas demandas profissionais. Parte da classe média, em virtude da compressão da renda ou do afastamento preventivo, precisou abrir mão do apoio de trabalhadores que os auxiliavam com essas funções e, possivelmente, continuará a realizá-las sem o retorno desses funcionários. Abre-se, com isso, uma enorme janela para produtos de limpeza que tornem essas tarefas mais simples e rápidas para esse nicho nada desprezível de mercado.

Se antes os produtos eram comprados para que outras pessoas os usassem, agora a comunicação deve ser direta com quem compra e usa. Design mais arrojado e esmero visual são ferramentas que podem ajudar nesse sentido. Sem deixar de lado, claro, as orientações sobre como melhor utilizar o produto, considerando que muitos consumidores ainda são inexperientes nestas tarefas.

As oportunidades para o mundo das embalagens, contudo, vão muito além do mercado de limpeza doméstica, no qual são bastante óbvias. Desde meados de março de 2020, quando a circulação de pessoas passou a ser mais restrita, muitas pessoas deixaram de frequentar bares e restaurantes – com efeitos devastadores para esse setor da economia. Aumentou, com isso, o consumo de bebidas dentro dos lares, com impactos também sobre o tipo de embalagem utilizada. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, a venda online de bebidas teve alta de 195% entre março e outubro de 2020, na comparação com o ano anterior. Na lista das cinco bebidas mais compradas nesse período, estão cerveja, uísque, ice, vinho e outros destilados.

O tradicional chope de fim de expediente e as garrafas de 600 ml de cerveja foram trocados por ofertas em latas ou garrafas long neck. A quantidade consumida, em alguns casos, deu vez à busca por novidades, impulsionando marcas menores e experimentações em outras categorias.

[Nesse cenário, a importância do apelo estético dos rótulos ganhou ainda mais força.](#)



No caso dos alimentos, as mudanças de hábito refletiram-se em duas frentes. De um lado, aumentou a demanda por refeições prontas, com apoio da expansão dos aplicativos de entrega – muitas vezes, a prancha de salvação de negócios de alimentação. Nessa situação, [selos de segurança](#) passaram a ser fundamentais para dar tranquilidade e confiança a clientes preocupados com a higiene e a integridade dos alimentos pedidos durante o processo de transporte do estabelecimento até o consumidor.

De outro lado, cresceu o número de brasileiros e brasileiras que, no dia a dia, preparam suas próprias refeições, cenário que deve se manter com a continuidade do trabalho remoto. E, nesse contexto, é redundante exaltar a importância das boas embalagens para superar a concorrência nas prateleiras (físicas e digitais) do varejo.

Rótulos atraentes que destaquem, pela transparência, as características dos produtos, ou substratos que remetam à tradição, sugerindo cuidados quase artesanais na fabricação dos ingredientes são apenas dois exemplos.

[Mas a criatividade dos designers sempre pode achar, na tecnologia, meios para alavancar as vendas.](#)

Confira o portfólio completo: [AD Conecta](#).

Embalagens Funcionais

Um estudo conduzido em 2018 pela Omnibus e Consumer Focus Group, em conjunto com a Market Vision, já demonstrava que as pessoas valorizam alguns aspectos na compra de alimentos que o portfólio de produtos da Avery Dennison pode ajudar as marcas a entregar.

Entre os benefícios desejados estão a busca por frescor (visto como principal benefício de uma embalagem por 68% dos consumidores) e a facilidade de uso (com abertura simples e possibilidade de refechamento, se o consumo for parcial – característica almejada por nada menos que 58% das pessoas consultadas).

Em ambos os casos, etiquetas autoadesivas podem dar boas respostas, seja com a incorporação de lacres que melhorem a durabilidade do produto, seja com soluções resseláveis cada vez mais populares em diferentes categorias de produto.

Outros aspectos identificados na pesquisa como valiosos foram a sustentabilidade (onde a eliminação de desperdícios tem papel fundamental), a facilidade de armazenamento e a proteção. Soluções autoadesivas oferecem inúmeras possibilidades em cada um desses itens, dada a sua versatilidade, facilidade de aplicação e múltiplas opções de substratos produzidos, inclusive, com matéria-prima reciclada ou de fontes renováveis.

Também foram levantadas na pesquisa, como pontos valorizados pelos consumidores, questões como a conveniência e a flexibilidade (materializadas, por exemplo, na forma de porções menores e portáteis, adequadas ao consumo em trânsito), além, claro, da busca por embalagens que protejam o conteúdo adequadamente.

O mercado da beleza, que de início sofreu um baque com a redução de eventos sociais e o esvaziamento físico dos escritórios, também tem bons caminhos a explorar. Mais expostas às telas – que substituíram não apenas muitas reuniões presenciais, mas os próprios telefonemas – as pessoas precisam cuidar de sua imagem, ainda que estejam em suas próprias casas. E, em meio a tempos tão difíceis, cuidar de si tornou-se uma válvula de escape, que encontrou no maior tempo disponível com a redução (ou eliminação) dos períodos gastos nos trajetos, um parceiro perfeito.

Efeito semelhante vem sendo notado no mercado de pequenos reparos, com muitas pessoas aproveitando o período de isolamento para arrumar ou melhorar aspectos de suas próprias casas. Muitas vezes inexperientes, esses consumidores dependem de tutoriais que nem sempre são encontrados nas próprias embalagens e acabam recorrendo a instruções postadas em vídeos na internet.

Nesse ponto, vale uma consideração. Embalagens, como colocado acima, precisam ser atraentes para conquistar a preferência de quem está tomando a decisão de compra – algo que a inclusão de informações em excesso tende a dificultar. Por isso, escancara-se uma enorme porta para as marcas para o mundo digital, criando interações e entendendo detalhadamente o perfil de quem está comprando cada item vendido. Ações de realidade aumentada ou simplesmente QR Codes que conduzam a experiências digitais mostram-se adequadas para criar vínculos profundos com a marca, através de experiências úteis e memoráveis. A chave para essa porta, claro, é a embalagem, que é a interface física com esse mundo virtual – inclusive com a presença maior das marcas em mídias sociais e até em games, como alternativa às mídias convencionais.

Outra consequência inevitável da pandemia é a redução na renda de boa parte da população. Será o momento de se buscarem formas para reduzir (ainda mais) custos de produção, de maneira criativa – e sempre sem perder de vista os riscos que escolhas inadequadas podem trazer para as marcas. Uma tendência, já em andamento, é a redução de porções, viabilizando produtos mais baratos e acessíveis aos bolsos mais vazios.

Mas um caminho que oferece boas perspectivas nesse sentido, e que ainda pode ser muito explorado por empresas de diferentes portes, é a busca por eficiência operacional. Tornar os processos produtivos mais eficientes equivale a barateá-los – indiretamente permitindo que, nos pontos de venda, os produtos se tornem mais baratos, ainda que, para isso, seja necessário trabalhar com elementos que, considerados isoladamente, podem parecer mais caros. É o que se chama de gerenciamento do Custo Total Aplicado, em contrapartida à análise em separado do custo unitário.

Um exemplo simples, mas robusto, de como isso é possível, é a substituição de rótulos de papel com cola por autoadesivos. Com uma operação mais limpa e mais produtiva (não há necessidade do uso de coleiros, cujos bicos precisam ser periodicamente limpos), a aplicação dos autoadesivos traz ganhos industriais que, considerando-se custos de mão de obra e ocupação de equipamentos, podem ser traduzidos em savings significativos, mesmo que o custo unitário do rótulo autoadesivo possa ser superior ao dos rótulos de papel. Isso sem mencionar os claros ganhos visuais e as enormes possibilidades gráficas que ainda se abrem.

Na área da saúde, inclusive, a operação sem geração de resíduos potencialmente contaminantes é mais do que um benefício operacional. É um pré-requisito para que a empresa possa operar. Além de contribuir para que o ambiente mantenha-se dentro dos mais rigorosos padrões de limpeza, o uso de autoadesivos é fundamental para garantir a rastreabilidade e o controle do fluxo de materiais, desde as movimentações das matérias-primas até a distribuição dos medicamentos. Erros nessa indústria podem ter consequências dramáticas e, por isso, é tão importante que se tenha cada detalhe da operação sob eficiente supervisão.

Não bastasse o rigor ao longo de todas as etapas dos processos produtivo e de distribuição, a indústria farmacêutica precisa combater a poderosa indústria da contrafação. Falsificadores cada vez mais sofisticados colocam a reputação da indústria (e, mais grave que isso, a integridade física das pessoas) ao disponibilizarem cópias muito convincentes de medicamentos no mercado. Para neutralizar essas ações criminosas, a indústria de autoadesivos possui um poderoso portfólio de produtos, que podem ser vistos [neste documento sobre Segurança](#).

O autoadesivo e as vacinas

Considerando o cenário atual, é impossível deixar de falar das vacinas, um mercado que ganhou extrema importância com a pandemia do novo Coronavírus. Com o início das imunizações no Brasil, a indústria farmacêutica intensificou a busca por rótulos para as embalagens das diferentes opções de vacinas – que apesar de se destinarem a uma única finalidade (proteger a população contra o avanço do Coronavírus), requerem, por suas especificidades, diferentes características técnicas.

Esse tipo de aplicação tem algumas exigências, como excelente performance de adesão em diâmetros pequenos e de printabilidade, para garantir a legibilidade das informações, além de suportar variações de temperatura durante toda a jornada das vacinas.

Os [rótulos autoadesivos](#) são produzidos com materiais de alta tecnologia, incluindo os luminescentes e os resistentes a temperaturas extremas – das mais baixas, como gelo seco, até a esterilização a vapor. Esses atributos podem confirmar a autenticidade dos produtos e mantê-los intactos, mesmo em ambientes úmidos ou baixas temperaturas.

Não importa o segmento em que você atua, o completo portfólio da Avery Dennison tem boas soluções.

A crise sanitária por que passamos, como vimos neste documento, está afetando o comportamento das pessoas e vai deixar marcas profundas. Em meio às naturais dificuldades que estão se apresentando aos negócios, torna-se clara a necessidade de se adaptar com velocidade, tendo como centro da análise, sempre, as novas necessidades dos consumidores.

Agilidade e versatilidade, características primordiais para navegar nesse oceano turbulento, são justamente dois pontos fortes da tecnologia autoadesiva. Consulte [este material](#) para saber quais as melhores alternativas para o seu negócio.