

AGRESTE[®] *fashion*

Programa sobre EMBALAGENS e MODA
&
Desfile da coleção AGRESTE FASHION



www.agrestefashion.com.br

EMBALAGEM & MODA

A embalagem é uma ferramenta de marketing utilizada pela empresa da moda e tem o poder de traduzir a alma do produto embalado, muitas vezes apresentando através dela uma expressão de cultura.

O programa Agreste Fashion, é uma iniciativa do Instituto de Embalagens que se propõe a orientar as empresas de moda a entenderem como podem fazer para que as embalagens possam ajudar estas a serem mais competitivas e sustentáveis.

O programa apresentará os fundamentos e um “passo-a-passo” para se obter uma embalagem, e para melhor utilização do potencial representado pelo sistema de embalagens das empresas, destinado a profissionais de vendas, gestores de empresas, e demais profissionais da moda, como *designers* e todos os interessados pelo assunto embalagem & moda.

Na seqüência apresenta uma coleção de embalagens conceituais desenvolvidas pela consultoria de embalagens, FuturePack, que já desenvolveu projeto similar para embalagens de calçados.

A edição da revista semanal Veja (número 2070 de 23/7/2008) abordou na matéria de capa o tema: Show dos bilhões, as vitórias do Brasil na globalização. A equipe de reportagem apresentou os oito motores do desenvolvimento sustentável que estão revolucionando o Brasil.

Um deles é a indústria têxtil apresentada com números impressionantes: o segmento já representa 3,5% do PIB; dobrou a exportação, passando para 2,4 bilhões de dólares em 2007, mesmo enfrentando fortíssima concorrência com o mercado asiático; nesta década, investiu um bilhão de dólares em tecnologia e aumentou sua produtividade em 64%.

Um dos dados mais importantes: o setor é o segundo maior gerador de empregos da indústria, o que pode ajudar a melhorar o quadro de desigualdade social e inserir muitos no mercado formal. Aliás, os empregos formais nesta indústria cresceram 10%.

Outro aspecto abordado foi que este setor sofre ameaça constante dos importados e que agora só sobrevive quem tem preço, qualidade e *design*! Quatro pólos são citados, dois deles, estão no nordeste.

O Instituto de Embalagens recebeu da empresa 3M o convite para conhecer o pólo de confecções do agreste de Pernambuco. Os números levantados pelo Sebrae local impressionam. Ainda em 2003, já contavam com cerca de 12 mil empresas; produziam cerca de 57 milhões de peças; geravam renda próximo de 150 milhões de reais mensais e 76 mil empregos, uma vez que lá estão instaladas muitas empresas pequenas e médias, que geram empregos e renda para muitas pessoas, porém muitas ainda estão na informalidade.

As associações empresariais e a federação das indústrias e o SINDIVEST estão bem estruturados e organizados, e têm desenvolvido vários programas de treinamento além de dar suporte e orientação aos empresários.

A cultura do agreste aliada às lojas de vestuário e as tradicionais feiras demonstram uma grande vibração de cores e comércio, que pode ser ampliado e valorizado com a utilização de embalagens adequadas de forma colorida e animada.

De forma geral, notamos uma enorme oportunidade, uma vez que tem muito espaço para crescimento se as empresas locais tiverem mais informações de gestão e de mercado (*marketing*).

Por isso, o Instituto de Embalagens desenhou um programa com informações sobre embalagens e moda, dois assuntos que tem muita relação entre si.

Embalagens & moda são expressões culturais de um povo, da criatividade e dos recursos materiais disponíveis em cada região .

Podemos até considerar que moda é a embalagem de cada pessoa. É bom lembrar que a apresentação pessoal é cada vez mais valorizada pela nossa sociedade.

As mesmas tendências que norteiam a moda, a arquitetura, o consumo, os automóveis, orientam também as embalagens. As principais são: conveniência, estilo, segurança, mobilidade, acessibilidade, saúde e meio ambiente. Não é tarefa simples criar uma solução com tantos aspectos a serem considerados, mas é possível, precisamos eleger os aspectos mais relevantes para o produto em questão e então iniciar o projeto.

A Embalagem pode ser seu único recurso de mídia ou de divulgação. Então, ela precisa ser muito bem cuidada. Não se trata de custo, mas de investimento, pois valoriza seu produto. Menos de 10% das empresas que comercializam produtos têm recursos de propaganda. Então, usar a embalagem como ferramenta de *marketing* passa a ser fundamental, ou melhor, estratégico.

Para que a embalagem possa ser um instrumento de comunicação da empresa, o programa de divulgação começa desde o início: a consciência da importância da embalagem.

Num segundo módulo apresenta uma coleção peculiar de embalagens desenvolvida para o Agreste Fashion, produzida especialmente como exemplo para este programa desde a escolha do nome até as caixas de embarque.

DEFINIÇÃO DO NOME DA EMPRESA E DO PRODUTO.

Para definir o nome da empresa e do produto é importante ter muito claramente uma série de informações: o que significa; a motivação; os valores da empresa; a visão; a missão; o contexto; o mercado que atua; a descrição do produto; as variedades; o público-alvo; a faixa etária; a região geográfica; o mercado de atuação; os concorrentes; se se trata de lançamento ou re-lançamento; se é um produto sazonal; atributos e valores percebidos do produto para o consumidor/cliente. É necessário ainda conhecer muito bem o cliente ou consumidor final, aquele que efetivamente utilizará o produto, a situação de uso, a intenção etc. Às vezes, não é o consumidor quem compra, é outra pessoa, a mãe, por exemplo é quem compra as roupas das crianças e muitas vezes a do marido. Outro elemento importante são os influenciadores, muitas vezes, as crianças influenciam fortemente a compra. No caso da moda, é relevante também saber a ocasião, em uma festa, por exemplo, com certeza o preço será menos importante do que roupas do dia-a-dia.

No programa, um questionário é apresentado aos participantes para que cada um possa elaborar o projeto (*ou o briefing*).

O *briefing* deve considerar vários aspectos:

- Canais de distribuição & pontos de venda;
- Concorrência;
- Produtos substitutos;
- Público alvo (geográfico, social, faixa etária);
- Estilo de vida e situação de consumo;
- Posicionamento;
- Valores da empresa (nomes...)

DEFINIÇÃO DA MARCA

A Marca é a síntese do significado da empresa, um patrimônio importante que precisa ser muito cuidadosamente elaborado, com cores, formas, estilo e assinatura correta (a frase que explica ou completa a marca).

Marca é um assunto, por si só, bastante complexo. Por isso, indicamos aos interessados uma lista de livros e sites para mais informações sobre este assunto. (o *brand naming*).

Qualquer produto com nome, tem maior valor agregado. Já viram uma pessoa sem nome? Ficaria sem significado. É preciso então nomear, marcar os produtos. O nome é uma marca definida e esta marca deve ser aplicada sempre que adequado. Começando pela etiqueta do produto, que deve ter marca e numeração, bem como a definição do material utilizado e às vezes orientação sobre como lavar e passar.

DESENVOLVIMENTO DA EMBALAGEM

Qualquer produto que tem uma embalagem, por mais simples que seja, vale mais que outro que não tenha, pois se você fez algo, um produto, uma camiseta, com cuidado, deve então proteger este produto. Esta é a primeira função da embalagem.

O segundo ponto, além da proteção do produto, a embalagem também é imprescindível no transporte, para que chegue em perfeitas condições no ponto-de-venda e depois até o consumidor.

Ao chegar no ponto de venda, por exemplo, a embalagem apresenta o produto ao consumidor que ao ver a embalagem identifica, classifica e entende a que o produto se destina.

Num supermercado, a missão da embalagem é muito mais complexa. Ela deve vender o produto e vencer a batalha diante dos demais concorrentes, assim deve passar a mensagem e ser um convite para compra e avançar interesse e vender!

Os elementos da embalagem devem ser cuidadosamente aplicados. É preciso ter cuidado com as informações, a ordem das informações, as cores utilizadas, a forma, o tipo de embalagem.

Muitas vezes, o mesmo produto pode ter mais de um tipo de embalagem. Uma pode ser para o dia-a-dia, outra pode ser para presente, pode ser temática etc.

Definir se a camiseta ou camisa, por exemplo, deve ir num envelope plástico ou numa caixa de papelcartão tipo tampa e fundo, com “papel de seda”, dependerá do tipo de ponto de venda, do público, do uso do produto etc.

A transparência e o toque do filme plástico também são escolhas importantes. Aliás, uma embalagem para presente pode ser uma caixa, uma lata bem decorada ou um pote plástico despojado. Depende da imagem que se deseja transmitir.



A embalagem traduz a alma do produto. O *design* tem de ser harmônico com seus propósitos, deve emocionar.

Já houve época em que alguns países não tinham opções de escolha, onde tudo era decidido pelo poder central, o que culminava no triste do igual e na falta de cores e formas. O design emociona e faz as pessoas felizes, proporciona uma certa alegria ou glamour, mas deve ser definidor de algum sentimento.

O importante é o alinhamento da embalagem com os propósitos do produto. Podem ser usadas embalagens flexíveis metalizadas, transparentes, com alças, tipo uma sacola simples, pode ser uma embalagem de segundo uso, por exemplo que se transforme numa *necessaire*, ou uma embalagem que pode se tornar uma malinha.

Resumindo a embalagem deve:

- Proteger o produto (transporte , ponto de venda, em casa);
- Vencer a batalha do ponto de venda;
- Identificar o produto;
- Facilitar o manuseio do produto;
- Conferir praticidade e conforto;
- Definir categoria e posicionar o produto;
- Agregar valor emocional e funcional;
- Traduzir a alma do produto;
- Divinizar o produto!

O *design* da embalagem deve:

- Transmitir a imagem desejada;
- Comunicar rápida e eficientemente (dizer as coisas certas rapidamente);
- Posicionar a marca:

“Produtos são feitos em fábricas, mas as marcas são criadas na mente do Consumidor”
Walter Landor, designer

Atentem para esta frase:

“As pessoas são influenciadas pelas embalagens de uma maneira que elas não entendem conscientemente. Palavras e números são captados pelo racional, mas formas, cores e imagens ultrapassam a mente e atingem as emoções do consumidor”

Thomas Hime, autor de Total Package

Pesquisas revelam que o consumidor não dissocia a embalagem do produto. Aliás, pelo contrário, avalia o produto através da embalagem, muitas vezes confundindo a embalagem com o próprio produto.

Nunca, como hoje, as embalagens desempenharam uma função tão estratégica para as empresas de bens de consumo do mundo todo. Seu papel vai muito além da proteção do produto oferecido e da já tradicional promoção de suas qualidades. Em última análise, a embalagem deixa de ser parte para ser o produto.

Uma embalagem inovadora ajuda na conquista dos disputadíssimos espaços nos pontos de venda. Pode-se elevar o valor da mercadoria e, por consequência, sua rentabilidade.

Não podemos também esquecer do lema do Instituto de Embalagens: “*Embalagem Melhor. Mundo Melhor*”.



Acreditamos ter uma grande oportunidade de aumentar o conhecimento sobre embalagens e, assim, reverter a crise e ampliar o reconhecimento do papel da embalagem.

Então o primeiro passo é garantir a correta identificação do material utilizado, a orientação sobre a destinação etc.

O “passo-a-passo” de uma embalagem:

- Contexto geral da marca;
- *Target*;
- Imagem;
- Linguagem da categoria;
- Pesquisas e informações;
- Definição do *briefing*;
- Canais de distribuição & pontos de venda;
- Concorrência;
- Produtos substitutos;
- Público alvo;
- Estilo de vida e situação de consumo;
- Posicionamento;
- Valores da empresa

O Design da embalagem deve ter:

- Percepção *gestáltica* (todo);
- Elementos consonantes e harmônicos entre si;
- Ter significado emocional que atenda às necessidades, às vezes, não declaradas ou desconhecidas pelo consumidor (alvo).

A arquitetura da embalagem deve estar direcionada para as mensagens chaves:

- Marca;
- Produto e empresa;
- Benefícios desejados;
- Outros

Em relação às tendências gerais, os atributos da embalagem devem estar relacionados a:

- Estilo de vida;
- Texturas;
- Cores: *fashions* e tradicionais;
- Transparências;
- Arte, cultura e social.

Nos esportivos, podemos destacar:

- Formas diferentes;
- Uso de metalizado;
- Texturas;
- Ícones radicais;
- Cores *fashions* e/ou metálicas;

Nos masculinos:

- Uso de *hot stamping*;
- Traços retos e firmes;

- Elementos clássicos;
- Equilíbrio entre estes elementos.

Nos femininos:

- *Glamour*;
- Feminilidade;
- Presente (auto estima);
- Texturas e transparências;
- Cores: *fashion*, sensuais ou leves;
- Arte, cultura e social;
- “Apliques”

Nos infantis:

- *Fun*, lúdico, colorido;
- Prêmio ou/brinquedo;
- Escola, clube, passeio;
- Interativo, aprendizagem
- Movimento

É importante lembrar que crianças gostam de brincar com as formas e cores.

MATERIAIS E EMBALAGENS:

As embalagens são divididas nas seguintes categorias:

- Embalagens primárias: são as que entram em contato direto com o produto. Ex: cartuchos, embalagens flexíveis (envelopes e envoltórios), potes e etc.
- Embalagens secundárias : são as que protegem ou envolvem as embalagens primárias. Exemplo: cartuchos, rótulos, etiquetas reposicionáveis, *hang tab* e fitas adesivas.
- Embalagens de transporte: empregadas para acondicionar e proteger as embalagens primárias e secundárias durante o transporte, estocagem e distribuição dos produtos. Exemplo: caixas de papelão, sacolas, fitas adesivas, etiquetas de codificação e etc.

EMBALAGENS PRIMÁRIAS:

As embalagens de papel-cartão (Cartuchos):

A matéria-prima utilizada é a celulose originada das florestas plantadas de pinhos, eucaliptos e/ou bambu. A embalagem de papel-cartão (cartucho) oferece oportunidades e pontos fortes como:



- Pode ser combinada com outros materiais;
- Pode ser produzida em pequenas e grandes escalas;
- Pode ser decorada com diversos tipos de impressão. Impressão *offset* e a flexográfica para pequenas e médias tiragens e a impressão rotogravura para altas tiragens;
- Há possibilidades de inserir ou agregar detalhes de decoração;
- Tem a seu favor a questão de reciclagem e de sustentabilidade;
- Tem aspectos que facilitam o design, por não depender de moldes complexos e caros;
- Tem infinitas possibilidades de apresentação e diferenciação;
- Fica de pé, organiza bem os espaços na gôndolas e armários;
- Não requer sistemas de envases complexos;
- Tem excelente apelo visual.

O papel-cartão contém três camadas, com diferentes composições:

- *Duplex*: Apresenta uma camada externa (frente) de celulose branqueada, revestida com coating (*couchê*), na camada interna (meio) pasta mecânica e na camada externa (verso) celulose não branqueada.

- *Triplex*: Apresenta uma camada externa (frente) de celulose branqueada, revestida com coating (*couchê*), na camada interna (meio) pasta mecânica e na camada externa (verso) celulose branqueada.

As embalagens de filme flexíveis:

A matéria-prima é originada do petróleo e os filmes mais utilizados para confecções são os de polipropileno bi orientado (BOPP) e polietileno(PE).

Pontos fortes e oportunidades das embalagens flexíveis:

- São leves ocupando menos espaço e gerando menor quantidade de resíduos;
- Adquirem uma diversidade de formas e tamanho que dependerão do produto e do equipamento embalador;
- Protegem o produto contra sujeira, umidade, resíduos de maré, insetos, germes e mofo;
- Costumam ser decorada em dois tipos de impressão, flexográfica para pequenas tiragens e rotogravura para altas tiragens;
- Podem ser transparentes, valorizando o produto na gôndola;
- Podem ser metalizados, para agregar valor ao produto e diferenciar da concorrência.

Embalagens flexíveis de polipropileno bi orientado (BOPP) :

São obtidos através de um processo de transformação da resina granulada de PP. O processo é realizado em matriz plana e compreende basicamente as etapas de extrusão, estiramento longitudinal, estiramento transversal, tração e embobinamento.

Principais propriedades dos filmes de BOPP:

- Boa printabilidade;
- Transparência e brilho;
- Alta rigidez;
- Resistência mecânica e estabilidade dimensionais;
- Termo-selável.

Tipos de estruturas usuais:

- Transparentes;
- Perolizados;
- Brancos;
- Metalizados.



Embalagens flexíveis de filme de polietileno (PE):

São obtidos através de um processo *blow* ou balão que compreende basicamente as etapas de extrusão, estiramento longitudinal através de ar comprimido, resfriamento e embobinamento. Os filmes de polietileno (PE) podem ser de polietilenos de alta densidade (PEAD), baixa densidade (PEBD) e ou polietileno linear de baixa densidade (PELBD), dependendo das características necessárias, como por exemplo, resistências mecânicas, resistências ao rasgo, printabilidade e etc.

Principais propriedades dos filmes de polietileno (PE):

- Excelente selagem;
- Boa printabilidade;
- Menor transparência comparado com o PP;
- Flexibilidade e baixa espessura;
- Baixa densidade.

Tipos de estruturas usuais:

- Transparentes;
- Metalizados.

As embalagens termoformadas:

Os potes termoformados podem ser produzidos em materiais de polipropileno (PP). O processo utilizado é a termoformagem; um processo de produção de artigos formados à partir de uma chapa plana com ajuda de temperatura e pressão.

O processo de termoformagem é dividido basicamente em três etapas: aquecimento, estação de formação e empilhamento.



EMBALAGENS SECUNDÁRIAS:

Etiqueta reposicionável

Composto por filme de polipropileno adesivado e com tratamento para garantir a qualidade da impressão. Esse produto pode ter várias construções de acordo com a necessidade do cliente e o substrato a ser aplicado.

A etiqueta reposicionável permite que depois de aplicada, a embalagem possa ser aberta e fechada várias vezes, sem que haja qualquer dano a mesma.



Pontos fortes e oportunidades:

- Pode ser personalizada com diversos *layout*, tamanhos e formatos, sendo também uma ferramenta de marketing para divulgar e reforçar a marca, ou até mesmo passar alguma mensagem ao consumidor;
- Pode ser aplicado em várias superfícies.

Fitas Acrílicas:

Indicada para fechamento de sacos plásticos ou embalagens primárias que não possam ser danificadas.

Pontos fortes:

- Boa adesão;
- Baixo *shear* (não indicado para fechamento de caixa de papelão);
- Adesivo reposicionável;
- Alta adesão inicial (*tack*);
- Maior resistência na exposição aos raios UV.

Fita adesiva (durex)

Indicado para fechamento de pequenos pacotes, sacos plásticos, caixas de papel cartão e uso geral.

Características:

- Filme de polipropileno com adesivo de resina e borracha sintética (sem solvente) – *hot-melt*;

- Tato inicial mais seco - maior aderência final (aumenta com o tempo);
- Resistente à umidade e afunilamento;

Vantagens:

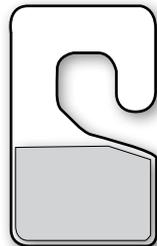
- Facilita o corte na mão (compare a Fita 3M x concorrência);
- Facilita o corte em qualquer tipo de dispensador com ou sem serrilha boa.

Hang Tab:

Soluções da **3M** para exposição de produtos no ponto-de-venda

Vantagens:

- Aumentam a visibilidade e exposição de produtos em gancheras tipo *display*;
- Disponíveis em vários modelos;
- Possuem adesivos para fixar o produto;
- Capacidade para diferentes pesos de produtos.



EMBALAGENS DE TRANSPORTE:

Caixa de Embarque:

A matéria-prima é o papelão ondulado, que provém de fontes renováveis de matéria-prima: florestas plantadas.

O papelão ondulado é uma estrutura formada por papéis ondulados, normalmente reciclados, fixados a um ou mais papéis planos (capas) por meio de adesivo aplicado no topo das ondas.

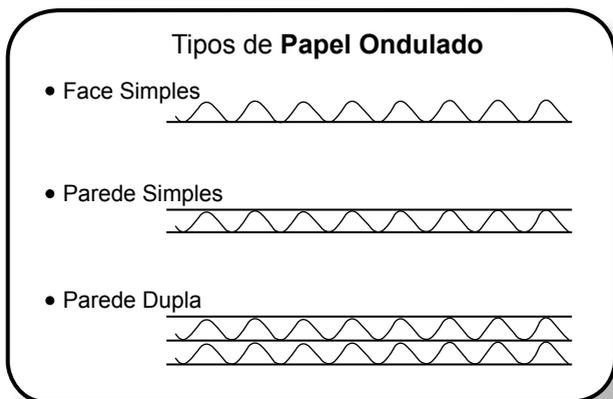
As embalagens de papelão ondulado possuem boa resistência ao empilhamento e em algumas situações ao estouro: e acolchoamento dos produtos embalados, desejáveis para o cumprimento de suas funções principais: acondicionar, transportar, proteger e apresentar a marca e o produto, agregando valor.

É a embalagem de transporte mais utilizada no mundo. Além disso, é uma embalagem amiga



do meio ambiente, sendo reciclável e biodegradável.

Tipos de papelão ondulado:



Fita Adesiva *hot-melt*:

Indicada para fechamento de caixas de papelão, pacotes e uso geral.

Pontos fortes e oportunidades:

- Ótima adesão;
- Alto *shear* (força interna de coesão do adesivo da fita, quanto maior for o tempo maior é a possibilidade da caixa se manter fechada, pois o adesivo irá “escorregar” menos);
- Melhor desempenho na aplicação;
- Maior range de aplicação;
- Não utiliza solventes sendo assim mais “correto ambientalmente”.

Vantagens :

- Dispensam o uso de ativador;
- Podem ser aplicadas sobre inúmeros materiais;
- Meio econômico de publicidade e informação;
- Possui maior coesão (base borracha/resina *hot melt*);



- Aumenta a dificuldade de violação;
- Para processos com velocidade abaixo de 10 caixas/minuto e onde há disponibilidade de mão-de-obra, é recomendado o uso de dispensadores manuais.

Etiquetas de Codificação:

Utilizada para identificar as embalagens de transporte de forma a atender a legislação vigente e garantir a identificação/rastreabilidade da embalagem de transporte, proporcionando também o perfeito funcionamento de toda cadeia logística que depende 100 % de uma perfeita identificação de todos os volumes.

Formas mais comuns:

- Etiquetas BOPP ou papel ;
- Caixa pré-impresa;
- *ink jets*;
- Carimbos.

A Coleção Agreste Fashion

Temos uma enorme possibilidade de potencializar a moda brasileira, se inserirmos a criação da embalagem dentro do mesmo processo de criação de moda.

As embalagens conceito têm a função de inserir a embalagem de moda no mesmo programa e raciocínio dos criadores de estilo e *design*.

A desenvolvemos para servir de exemplo de aplicação, partindo da situação proposta.



A inspiração da marca para a coleção Agreste Fashion veio da imagem do agreste, com uma de suas flores mais presentes e de cor arrebatadora. Trata-se de uma primavera de flores, cor rosa intensa. Aliás, a cor rosa intensa é das folhas, a flor mesmo é delicada, pequena e branca, que surge vitoriosa do pequeno buquet de folhas rosas.

A cor

A escolha da cor é um elemento visual importante na comunicação, tem vibração e profundidade, ou seja, é tridimensional.

A cor expressa emoções.

A cor rosa significa beleza, saúde, sensualidade e também romantismo.

A cor marrom é a cor da terra. Marrom significa maturidade, realidade, utilidade, consciência e responsabilidade. Está ainda associada ao conforto, estabilidade, resistência e simplicidade.

A cor predominante da marca é a cor terra, forte e elegante.

Tipografia

A principal função da tipografia é transmitir uma informação codificada por meio de texto.

A palavra AGRESTE, mais pesada, mais forte, mais rústica, masculino.

Palavra FASHION, mais suave, com movimento, elegância, feminina, a fonte usada na palavra fashion, remete a algo feito especialmente para mulheres.

Elementos Gráficos

Os elementos gráficos escolhidos foram linhas e uma flor. As linhas representam movimento, linhas que se trançam, transformando o tecido. A flor do agreste, a beleza do agreste, a moda, renovação.

A imagem de fundo

A imagem das ramagens são representadas pelo arabesco elegante que formam o fundo das diversas embalagens, unindo-as, integrando a coleção. As partes devem fortalecer o todo e o todo as partes.

Embalagens Primárias (individuais)

Utilizamos os envelopes em BOPP para destacar a transparência, que é atributo importante e procuramos escolher embalagens padrão de mercado pela facilidade de serem encontradas e seguramente dispensam necessidade de dimensionamento.



A transparência desta embalagem facilita a escolha em várias opções de ponto de venda, seja auto serviço (supermercado) ou lojas com vendedoras. Fica fácil visualizar as cores na prateleira, e sem abrir conseguimos ver a numeração, o modelo, etc.

O BOPP também pode ser metalizado ou ter um efeito matte, dependendo do atributo que quisermos destacar. O toque conferido é muito valorizado.

Em linhas automáticas de embalagem, a maquinabilidade do filme de BOPP é muito interessante.

Na coleção Agreste Fashion, optamos pelo BOPP, nas seguintes embalagens:

No envoltório para roupas, utilizamos um BOPP matte com alternativa ao “papel de seda” para envolver e dar charme as roupas que vão em cartuchos. O fechamento deste envoltório se faz com um selo reposicionável, garantindo que o embrulho pode até ser aberto e re-fechado.

No envelope para camisetas ou camisas. possam ser abertas trabalhamos com uma grande área sem impressão para que o produto possa ser visualizado.

O selo reposicionável permite que os clientes toquem e experimentem a roupa sem danificar a embalagem, e ainda lembrando-o da marca da coleção, uma vez que este selo é impresso.



No envelope metalizado. seria um idéia para *lingerie* ou moda praia, mas podemos também utilizar este conceito para roupas *high tech* ou para as esportivas. Pode significar *glamour* ou performance.



O *hang tab* (*) proposto é um elemento extremamente útil e versátil que nos permite usar a embalagem em várias posições e vários tipos de *display*. Este produto pode ser transparente, colorido ou ainda impresso. Assim pode-se usar para um envelope, para um saco ou até para uma caixa.

Embalagens Secundárias

As embalagens secundárias muitas vezes são as embalagens mais valorizadas.

Em moda, se utiliza muito os cartuchos de papel-cartão. Que cada vez mais saem do tradicional quadrado para assumirem formas mais atraentes, contudo a tradicional caixa “tampa e fundo” reserva seu espaço como a opção para presentes clássicos. A opção da cor cinza foi em função da ocasião de uso.



O cartucho “*stand up*” ou “em pé” que fica na posição vertical e confere maior visibilidade no ponto de venda. Pode ser uma proposta interessante dentro de algumas categorias.

O pote de PP (polipropileno) termoformado é uma proposta muito ousada e criativa, lúdico e funcional. Permite além da proteção ao produto, visualização do produto e com a possibilidade de reutilização para outros fins, como guardar objetos, esta opção garante um tempo maior de relacionamento com a marca. Muitos consumidores guardam este tipo de embalagem., eles vão lembrar sempre da sua marca e da marca de seu produto.



Embalagens de transporte ou de embarque

As sacolas podem ser definidas com uma embalagem de transporte de varejo ou individual, mas podem se transformar em um *out door* ambulante, divulgando a marca.

Investir em sacolas elegantes, bonitas e mais duráveis além de valorizarem a marca, mantém o benefício de visibilidade da marca por muito mais tempo.

Na coleção apresentamos duas opções para sacolas: uma plástica simples e bonita que pode ser produzida em polietileno de alta densidade.



A segunda opção é uma sacola de papel, maior e mais elegante.

As embalagens de transporte são embalagens de papelão ondulado, devem ser cuidadas tanto do ponto de vista do correto dimensionamento, como de decoração.

Devemos estender o mesmo conceito e cuidado para elas. Normalmente é o primeiro contato que seu cliente, o lojista, terá com sua marca. Não perca esta oportunidade! Muitas vezes é ela que é o cartão de visitas da sua marca. Além disso facilita muito a identificação no sistema de transportes, nos centros de distribuição e nos estoques.



Já devemos construir a imagem da empresa desde a caixa de papelão e também aproveitar a fita adesiva que fecha a caixa usando uma fita impressa, o que garante maior segurança e aumenta a inviolabilidade.

A fita adesiva de fechamento impressa com a marca, sela seu cuidado com o produto que está sendo enviado.

A etiqueta de codificação é fundamental para os modernos sistemas atuais de embarque e distribuição da mercadoria, podemos também imprimir além do código do produto, o código de barras, a data de fabricação e a marca da empresa e do produto.

A coleção Agreste Fashion foi criada pela Consultoria FuturePack. Patrocinada pela empresa 3M. Contou com o apoio de divulgação da ACIC, associação comercial e empresarial de Caruaru e da Feira Embala Nordeste.

As embalagens flexíveis propostas foram produzidas pelos fabricantes de embalagens Incoplast, que produziu os envelopes com o filme de BOPP fabricado pela Vitopel.

O pote termoformado de PP foi produzido pela empresa Emplal.

Os cartuchos foram produzidos pela Embacel, empresa do grupo CartonPack com papelcartão fabricado pela IBEMA.

As sacolas de papel pela CantaClaro da holding Sacotem.

As caixas de embarque foram produzidas pela Multicaixa, com chapas de papelão ondulado da Klabin.

A fita adesiva, a etiqueta de codificação, o Hang Tab e o selo reposicionável foram produzidos pela empresa 3M.

A adesão destas empresas foi fundamental para a realização do projeto e do programa, que acreditamos seja fundamental para ampliar o desenvolvimento das empresas de moda da indústria brasileira.

Sobre a autora: ASSUNTA NAPOLITANO CAMILO

Engenheira mecânica pela Politécnica da USP, especialista em adm. ind. na FCAV/USP e em pós graduada em marketing pela ESPM e Business School; estágios e cursos na Alemanha e EUA.

Profissional de embalagens há 26 anos, experiência profissional na Cyklop, DixieToga, TetraPak e Ripasa.

Nas áreas de desenvolvimento, planejamento estratégico e gestão de embalagens.

Palestrante e professora de embalagens e tecnologia gráfica.

Participa desde 1986 das principais feiras e congressos do setor no mundo: Emballage, Tecnoalimentaria, Anuga, Drupa, Interpack, PackExpo, K, Mavex, Envase, Fispal, Brasilpack, Tokyo Pack, Canton Fair e ChinaPlás(China), Ffatia entre outras.

Atualmente dirige a FuturePack, consultoria de embalagens e o Instituto de Embalagens.



Sobre a FuturePack

Consultoria brasileira de embalagens do mundo, que desenvolve com estratégia e inovação o mercado de embalagens.

Consultoria especializada em embalagem que atua em :

- Conhecimento
- Desenvolvimento estratégico de mercado
- Desenvolvimento de embalagens inovadoras

Foi responsável pelo desenvolvimento da marca, conceito e das embalagens proposta na coleção Agreste Fashion.

www.futurepack.com.br

É o centro do conhecimento sobre embalagens no Brasil, acredita que: melhores embalagens promovem melhor qualidade de vida.

Coordena e realiza estudos, cursos, encontros e treinamentos que contribuam e desenvolvam o conhecimento de embalagens.

O Instituto desenvolveu o conteúdo e apresentação do programa Agreste Fashion

www.institutodeembalagens.com.br

Sobre a 3M

A 3M, com mais de 100 anos de existência, atua em diversos segmentos de mercado, como industrial, mineração, aeroespacial e saúde ocupacional, oferecendo produtos inovadores com tecnologia e qualidade para atender as necessidades de seus clientes.

Na área de soluções para embalagens, a 3M oferece soluções completas para os processos de fechamento, identificação e unitização de embalagens. Para isso, possui uma extensa linha de produtos, que vai desde fitas para empacotamento, etiquetas, *ribbons*, *hang tabs* e selos reposicionáveis, até mesmo a dispensadores manuais de fita e etiqueta.

Tudo isso, com o suporte de uma rede de assistência técnica especializada, que atua em todo o território nacional para garantir uma aplicação mais eficiente em sua embalagem.

Centro de relacionamento com o consumidor

Linha Aberta: 0800-0122333

www.3m.com/br/industria

E-mail: faleconosco@mmm.com



Programa desenvolvido pelo:



Projeto das Embalagens:



Patrocinador:



Empresas apoiadoras e fabricantes das Embalagens:

