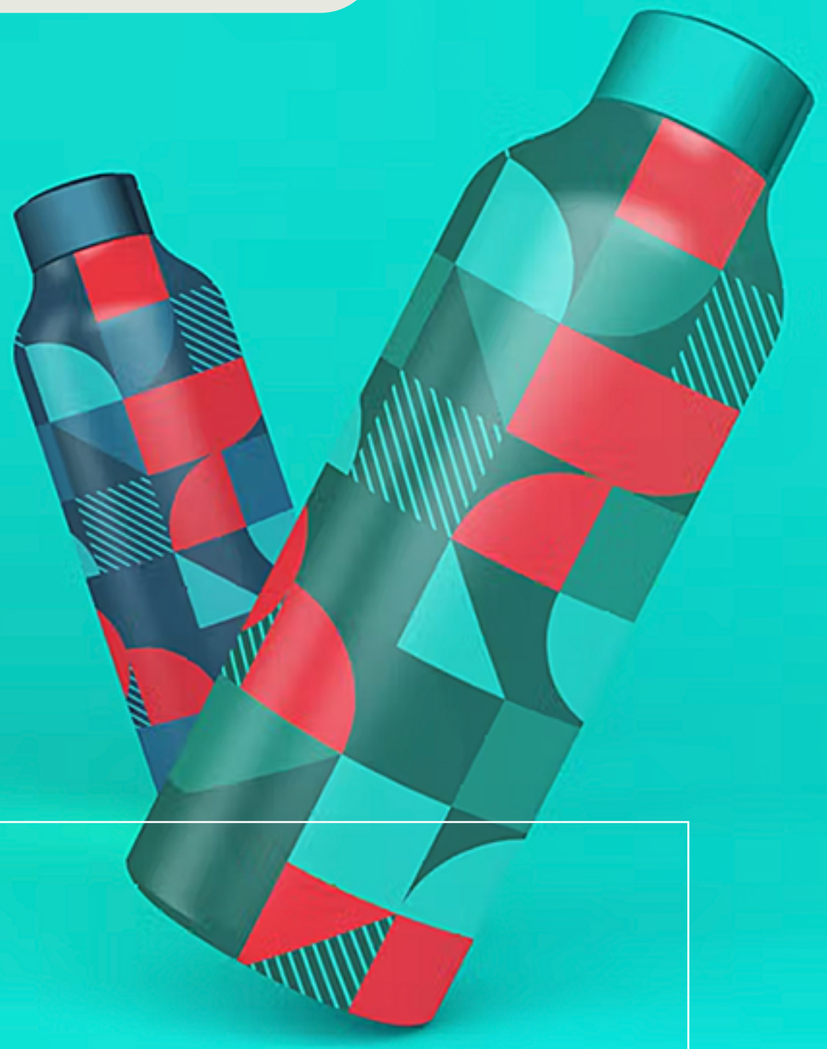
LinkFlow
SISTEMAS



DESIGN DE EMBALAGEM

DA IDEIA AO PONTO DE VENDA

Dicas para desenvolvimento de embalagens desde a idealização, até o layout, prototipação, impressão e contato com o consumidor

ÍNDICE

Apresentação 3

Idealização: Como organizar as ideias 5

Faça um brainstorming 6

A pesquisa de mercado 7

O que é uma marca? 8

O que é uma patente? 8

Como fazer o registro? 8

Analisando os concorrentes 9

Definindo o público-alvo 9

Planejando o produto 10

Insumos, fornecedores e cadeia de distribuição 11

Análise e viabilidade do projeto 12

Desenvolvendo o seu protótipo 13

Preste atenção nas informações que precisam constar 14

A importância do layout da embalagem 15

A qualidade do clichê 16

Gerenciando o fluxo 16

Estratégia de Marketing 17

Logística reversa de embalagens 17

Sobre a LinkFlow 18

Gestão de Fluxos 19

Gestão de Aprovações 19

APRESENTAÇÃO

60% dos brasileiros avaliam a embalagem como mais importante que a própria marca.

Fonte: intelipost

A impressão de uma embalagem é algo que se inicia muito antes do material ir para a máquina. No momento em que o designer pensa no projeto, ele já está imaginando como será o resultado final. Esse e-book vem para sanar as dúvidas de quem está querendo colocar um projeto na rua ou quer estruturar uma empresa ou negócio e precisa entender mais sobre as fases deste processo. Também pensamos em quem quer compreender quais os passos necessários até a chegada de um produto na prateleira.

Afinal, praticamente tudo o que se comercializa hoje precisa de um frasco, uma caixa, um pacote ou um *rótulo.* Assim fica difícil imaginar uma empresa que não tem a necessidade de ter que **desenvolver uma embalagem.** Por outro lado, se essa não é a expertise do negócio, fica ainda mais complicado exigir que se tenha conhecimento em uma área totalmente abstrata.

Esse material vem para *ajudar a resolver esses problemas,* explicar quais são os passos necessários para viabilizar o material, como ocorre o processo que inicia em uma ideia, passa pela **escolha dos substratos,** vai para a impressora e termina no envase do produto.

Aproveite a leitura!

IDEALIZAÇÃO: COMO ORGANIZAR AS IDEIAS

Faça um brainstorming

Você conhece o termo, ***brainstorming?*** Uma ideia antes de ser aprovada, muitas vezes, deriva de uma chuva de outras rejeitadas. Essa técnica de levantar soluções para problemas ou criar algo novo se chama brainstorm. Literalmente, significa uma **"tempestade de ideias",** esse fenômeno é usado por agências e setores de **marketing e publicidade** para se executar a criação de campanhas para os clientes.

Na prática o brainstorming segue alguns passos:

- Explicação do problema
- Anotação das ideias de cada participante
- Apresentação das ideias para o grupo
- Agrupamento das ideias
- Encerramento

Para que o *brainstorming* funcione é preciso ficar atento a alguns pontos:

- Evite envolver pessoas de **áreas muito distantes,** pois o foco pode ser alterado
- Tente fazer com que **todos se sintam à vontade** para expor suas opiniões
- Tenha em mente **qual problema** precisa ser resolvido
- Depois que terminar a reunião, **analise a melhor ideia** e avance

Assim, você conseguirá entender se será possível viabilizá-la e se ela atende o que é proposto.

O *brainstorming* pode ser **utilizado para que a ideia da embalagem seja discutida.** Siga as dicas deste guia parachegar no melhor resultado.





A pesquisa de mercado

Um passo bem importante para quem deseja **colocar um produto no mercado** é a pesquisa de mercado. Esta é a forma de saber se aquilo que você imagina de criação já está por aí. A pesquisa serve para entender se existem **empresas do mesmo segmento** que registraram algum tipo de criação parecida com a que você está imaginando.

Se você achar nessa pesquisa uma ideia semelhante a sua, repense com atenção! Caso não exista, toque em frente o seu projeto. Mas, a busca é essencial para não ser acusado de cópia e até sofrer com processos jurídicos por causa de algo que já existe.

Também será necessário *efetuar pesquisa* para **não se arriscar em uma ideia** com futuro incerto.

O que é uma marca?

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial **(INPI)** possui o *Manual de Marcas* que tem por finalidade dar instruções **para a formulação de pedidos de registro** e como acompanhar os processos. Ele serve como um **material de referência** para quem precisa de uma orientação.

São passíveis de registro: nomes, desenhos e até formas tridimensionais, ou seja, as **embalagens também podem** ser registradas. A marca tridimensional é definida como **“o sinal constituído pela forma plástica distintiva em si, capaz de individualizar os produtos ou serviços a que se aplica”.**

Dois bons exemplos de forma tridimensional são as embalagem do chocolate Toblerone (triangular) e os frascos de um iogurte ou leite fermentado.

O que é uma patente?

A patente pode ser *definida como um documento* na qual **o Estado reconhece alguém como criador ou inventor** de um produto ou processo de fabricação. Dessa forma, ele terá **todos os direitos de propriedade** e exclusividade para uso da criação.

Diferença entre marca e patente

Muitas pessoas confundem os termos “marca e patente”. Em resumo, as diferenças são: a marca é a cara da empresa, o registro impede que outras do segmento se utilizem do mesmo nome ou símbolo. Já a patente existe para resguardar as invenções, criações ou aperfeiçoamentos de propriedade industrial, assim também precisa ser registrada.

Como fazer o registro?

O recomendado é que você **procure uma empresa especializada em registro de marcas e patentes.** Dessa forma você terá orientação jurídica sobre o registro e entender como fazer o acompanhamento necessário do processo.



Analisando os concorrentes

Quando um clube entra em um campeonato, o técnico e sua equipe começam a **avaliar os adversários.** Nos negócios, isso também acontece. Para fazer com que seu negócio dê certo, é necessário conhecer bem os principais concorrentes.

O primeiro passo é **listar esses principais concorrentes.** Depois disso, comece a fazer uma pesquisa de mercado. São duas etapas importantes. A primeira é a **pesquisa primária,** na qual você levanta informações sobre os equipamentos, serviços e **conversa com os clientes e consumidores.**

Depois temos a **pesquisa secundária,** onde você analisa dados do site, das redes sociais e identifica **aspectos inovadores e diferenciais** dos produtos.

Com base nestes dados, você começa a comparar preços, qualidade, diferenciais, suporte, pós-venda, marketing e posicionamento de marca.

A principal ferramenta de pesquisa de concorrência é a **análise SWOT,** uma sigla inglesa que junta as palavras **Strenghts (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).** Com todos esses dados em mãos, você começa a se perguntar onde pode melhorar e quais lacunas que você pode ocupar no mercado.

Definindo o público-alvo

Quando você monta seu negócio ou planeja lançar um produto, precisa ter em mente **quem você quer atingir,** quem vai procurar seus produtos. No caso das embalagens, o público-alvo é um **grupo de pessoas que têm características semelhantes** e que são *potenciais consumidores do seu produto.*

Dentre os principais aspectos a serem avaliados estão: classe social, idade, lugar onde mora, renda, estado civil e até nível de educação. Outros dados podem ser incluídos, dependendo do serviço oferecido.

Quando formulado este grupo, você pode começar a traçar **estratégias específicas** para chegar mais perto deles. A principal delas são as ferramentas de marketing que definem a forma como seu produto se comunica.

É muito importante saber se comunicar com potenciais clientes, e saber identificar as características que o produto terá para se comunicar, é fundamental.



Planejando o produto

Um *levantamento feito pelo Sebrae,* apontou as principais dificuldades que as empresas têm nos primeiros meses de vida. A falta de um Plano de Negócios é a dificuldade que mais se destaca.

Esse déficit de planejamento de futuro também atrapalha empresas mais estruturadas, por isso é necessário sempre atualizar e, muitas vezes, até mudar esse plano.

Porém, o plano de negócios é uma ferramenta bastante ampla e serve mais como apoio para o negócio em si. Para desenvolvimento de produto e até para minimizar o desgaste e impactos, recomendamos o desenvolvimento de um **Modelo de Negócio,** que mostra de forma mais minimalista o retrato do produto, do mercado, das ações e dos resultados que se quer alcançar.

Pesquise sobre *como elaborar um Business Model Canvas.* e aplique a metodologia para mostrar os principais fatores estratégicos que seu produto terá no mercado onde irá atuar.

A estrutura básica do Canvas do Modelo de Negócio se molda em **9 divisões de análise:**

- **Segmento de Clientes**: coloque todos os potenciais consumidores do seu produto
- **Proposta de Valor:** o que seu produto entrega de melhor
- **Canais:** como você mostra seu produto pro mercado
- **Relação com Clientes:** como seu produto irá se relacionar com os consumidores
- **Fontes de Receita:** de que forma você pretende vender seu produto
- **Principais Atividades:** o que você precisa fazer para seu produto chegar até a gôndola
- **Recursos-Chave:** quais são os recursos indispensáveis para a fabricação do produto
- **Parcerias-Chave:** quais os fornecedores de insumos e tecnologias que não podem faltar no processo
- **Estrutura de custos:** o que gera custo para seu produto?



Insumos, fornecedores e cadeia de distribuição

A falta de um planejamento para **gestão de matéria-prima** pode ser o Calcanhar de Aquiles de uma empresa. Conhecer bem os produtos, a cadeia de distribuição e ter confiança nos fornecedores fará com que seu negócio tenha muito êxito, afinal, no mundo dos negócios, não há nada mais frustrante do que fechar uma grande venda e *não conseguir fornecedores para ajudar na produção.*

Vamos listar 4 pontos importantes para se ter um bom planejamento de gestão de insumos:

- Primeiro, **monitore a sua linha de produção** e acompanhe de perto as vendas e o atendimento.
- Depois, faça um **planejamento do que é necessário.**
- Em seguida, comece a **criar vínculos com os fornecedores** para gerar confiança no que eles oferecem e nos prazos que eles podem te atender.
- Por fim, **organize o estoque,** para não ser pego de surpresa.



ANÁLISE E VIABILIDADE DO PROJETO

Chegou a hora de falarmos sobre a execução do projeto do seu produto e da embalagem que irá levá-lo ao mercado.

Você já listou fornecedores, público-alvo, concorrentes, agora é hora de analisar a viabilidade do projeto. Um *estudo do site Asana,* especializado em gestão de projetos, divide esse estudos em seis tópicos:

- Concepção da ideia
- Definição do produto
- Montagem de protótipos
- Design inicial
- Testes e validação
- Comercialização

Como já vimos várias definições para concepção da idéia e **partimos do princípio de que já temos um produto,** vamos concentrar nossos estudos a partir da montagem do protótipo.

Desenvolvendo o seu protótipo

Ter uma ideia e colocá-la direto no mercado, sem testar antes, é uma estratégia muito arriscada. Por isso, a **prática de prototipagem é fundamental** antes de lançar seu produto.

Gerar um protótipo é criar uma simulação que será bem parecida com o produto final. No mercado de software, por exemplo, chamam isso de MVP (produto mínimo viável), que serve para validarem uma funcionalidade ou até mesmo um novo software. **Isso também vale para produtos físicos.**

Não é necessário gastar muito, já que **o objetivo é apenas avaliar.** Entre os benefícios da prototipagem estão testar a funcionalidade e a usabilidade do produto, conseguir feedbacks de usuários, reduzir riscos e, com isso, diminuir custos desnecessários.



Preste atenção nas informações que precisam constar

No mercado de embalagens, uma das questões que mais precisam de atenção está ligada às **regras determinadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).** Além das diretrizes gerais, cada produto tem sua regulamentação estabelecida. Um erro na descrição exposta na embalagem pode ser a causa de muitos problemas.

Geralmente, os donos de marcas já sabem desta regulamentação. Mas **o perigo pode surgir quando a embalagem é desenvolvida.**

Certamente toma-se todo cuidado de passar as informações de acordo com a norma estabelecida, mas quando um erro passa despercebido, ou algo foi colocado de forma errada, acarretam multas e punições, *podendo até ser determinada a retirada do produto do mercado.* Imagine o tamanho do prejuízo que isso pode causar para a empresa e para o produto.

Por isso, tenha em mente que quanto mais rígido for o **controle de aprovação das artes e do layout da embalagem,** menores serão estes riscos.



A importância do layout da embalagem

Pense rápido: você já deixou de comprar um produto por conta de uma **embalagem feia ou mal acabada?** Ou então: você já escolheu um produto porque a **embalagem te chamou a atenção?**

Não é porque você precisa se preocupar com as regras do que precisa estar escrito na embalagem que vai abrir mão de um **material de qualidade** e de um **layout que chame a atenção.**

A Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios *entrevistou o professor Fabio Mestriner,* coordenador do Núcleo de Estudos de Embalagem, da ESPM.

Ele deu as seguintes dicas para fazer um design que chame a atenção do consumidor:

- Entenda seu produto
- Conheça seu consumidor
- Entenda o mercado
- Estude a concorrência
- Use o processo de produção
- Tenha objetivos claros



A qualidade do clichê

Vale lembrar que **o clichê é uma parte importante do processo de impressão flexográfica.** Caso você opte por esse processo para imprimir o seu projeto, precisará de um clichê de qualidade.

Basicamente, os clichês são chapas que podem variar na espessura ou na rigidez. Elas podem ser compostas de fotopolímero, borracha natural ou mista, cada qual com uma finalidade específica.

A função do clichê é **muito semelhante às chapas da impressão offset,** onde faz-se um clichê para cada cor do projeto. A diferença é que as informações são transferidas para o clichê e são impressas em alto relevo. Ao entrarem em contato com a tinta, as áreas são pintadas e realizam a impressão no substrato (papel, plástico, alumínio, etc).

Gerenciando o fluxo

Fazer um design é um trabalho que exige criatividade, acima de tudo. Mas, sem organização e gerenciamento, a **chance de virar um caos,** especialmente *por conta do retrabalho,* é grande.

Por isso, o ideal é que você **padronize a operação,** criando um método para organizar as demandas, onde cada pessoa que faz parte do processo, saiba exatamente o seu respectivo papel e também o que fazem os demais envolvidos.

Crie uma forma de e**ncontrar com facilidade tudo que acontece durante o processo** de produção, desde a concepção da ideia (visto nos capítulos anteriores deste e-book), até o prazo final para entrega.

É importante criar um calendário de **aprovação de artes e layout,** passando pela equipe de desenvolvimento e seguindo para a aprovação final.

Com esse fluxo funcionando, o processo vai se tornar dinâmico e a chance de retrabalho vai diminuir consideravelmente.

Além disso, você precisa ter como verificar o registro de **todos que fizeram a verificação e aprovação,** durante o processo.



Estratégia de Marketing

A gente já comentou aqui sobre a importância de se ter uma *embalagem que chame a atenção* e que se destaque em um mundo cada vez mais concorrido. Mas, **existe uma outra ação importante** que pode fazer com que seu produto se destaque: a estratégia de marketing.

Em tempos atuais, você já deve se perguntar: quanto investir em anúncios digitais? Essa estratégia é boa e traz muito resultado. Mas não esqueça do mundo analógico. **Investir em PDVs é mais atrativo é tão importante quanto ser lembrado** nos smartphones e computadores.

No caso de embalagens de produtos que ficam nas *prateleiras de supermercado,* por exemplo, até mesmo a forma como eles ficam distribuídos pode contribuir para o aumento das vendas. Hoje, é o fornecedor quem organiza os produtos nas prateleiras e, por isso, é necessário criar uma lógica para exibição. Por exemplo, se o produto é para crianças, não adianta colocar ele na prateleira mais alta. **Lembre-se de que o encantamento visual também vende.**

Logística reversa de embalagens

A preocupação social e ambiental das empresas vêm ganhando cada vez mais simpatia e até conquista e mantém clientes.

Dentro dessa questão, temos a *logística reversa,* uma forma de ajudar na preservação do meio ambiente e também movimentar setores sociais e econômicos, como as cooperativas de catadores e recicladores. **Empresas que adotam essa prática ganham valorização e posicionamento de marca.**

Dar o descarte adequado às embalagens também faz parte do que prevê a Política Nacional de Resíduos Sólidos, que está em vigor desde 2010.

Além do descarte ideal das embalagens utilizadas, há também outras formas de logística reversa, como a compensação ambiental e acordos de compromisso com entes públicos para garantir soluções para essa logística reversa.



SOBRE A LINKFLOW

LinkFlow SISTEMAS

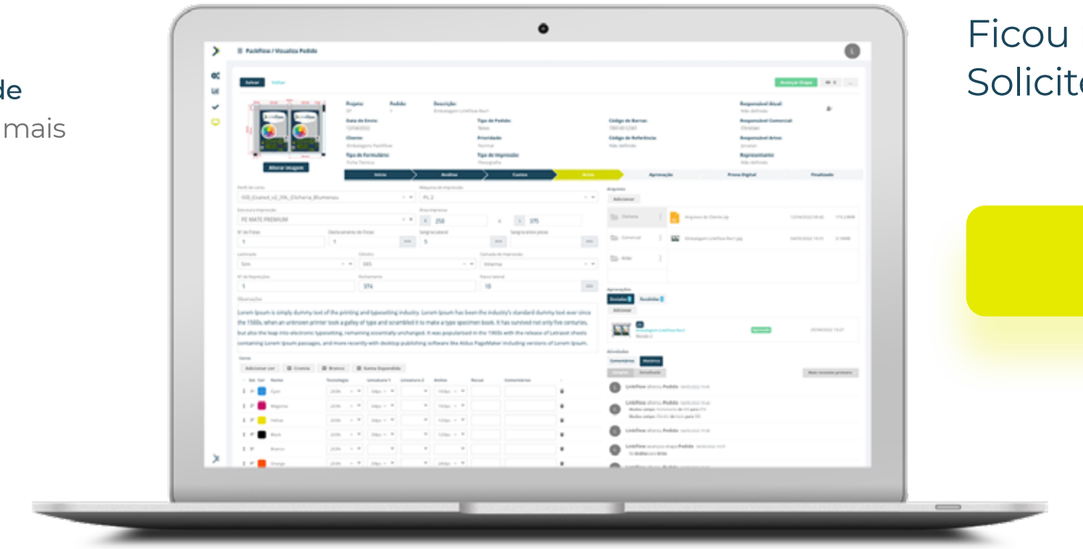
De pouco adianta ter um projeto inovador se você não tiver como otimizar os processos da sua empresa de forma moderna e eficaz.

Para isso, você pode contar com a LinkFlow. Somos uma empresa especializada em oferecer soluções modernas e inteligentes para o seu negócio, otimizando processos de maneira simples, prática e com um excelente custo-benefício.

Ajudamos **donos de marcas, convertedores de embalagens e agências** a trabalhar de forma mais ágil e eficiente.

Gestão de Fluxos

Com o *módulo de Gestão de Fluxos* você gerencia a produção com eficiência, e pode personalizar de acordo com o fluxo de trabalho da sua empresa, para consultar seus pedidos de onde estiver.

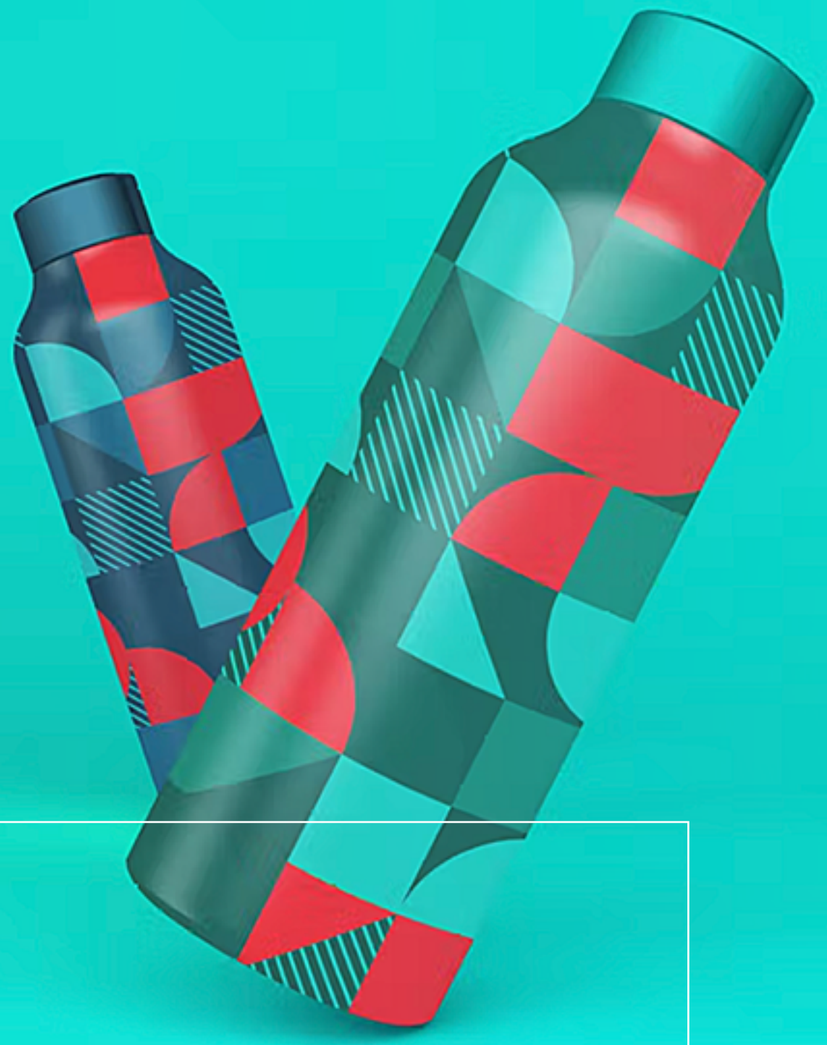


Gestão de Aprovações

O *módulo de Gestão de Aprovações,* você faz a **aprovação de trabalhos com mais agilidade e segurança,** reduzindo o tempo médio de 5 para 2 dias no máximo, utilizando uma plataforma de aprovação remota.

Ficou interessado?
Solicite uma **demonstração.**

QUERO SABER MAIS!



DESIGN DE EMBALAGEM

DA IDEIA AO PONTO DE VENDA

LinkFlow SISTEMAS