

Segunda
EDIÇÃO



APOSTILA

Para a Disciplina de Processos de Desenvolvimento de Mostruário do
Curso Técnico em Moda e Estilismo

Desenvolvida pela Professora Graziela Brunhari Kauling e

Revisada pela Professora Cristiane Ferreira Lidório

Professoras do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico do Campus Araranguá

A reprodução desta apostila deverá ser autorizada pelo IF-SC Araranguá



MOSTRE O PRODUTO – CATÁLOGO	6
Tipos de catálogos.....	7
A função do Catálogo:	7
Classificação de catálogos mais utilizados atualmente:.....	8
Catálogo Impresso.....	8
Catálogos Eletrônicos (Online).....	12
FOTOGRAFIA	13
POTENCIAL PARA SUGERIR SENSações: UMA QUALIDADE DA FOTOGRAFIA	15
A FOTOGRAFIA DE MODA	17
A Percepção da Fotografia de Moda.....	20
Como Realizar a Fotografia de Moda	22
ETIQUETAS	24
MANUAL DA ETIQUETA TÊXTIL (fonte: inmetro)	24
ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO E SÍMBOLOS DE CUIDADOS E CONSERVAÇÃO DOS PRODUTOS TÊXTEIS	27
SIMBOLOGIA UTILIZADA PARA CONSERVAÇÃO DE TECIDOS.....	28
SÍMBOLOS DE CUIDADOS PARA CONSERVAÇÃO DE ARTIGOS TÊXTEIS NA LAVAGEM	28
<i>SÍMBOLOS DE CUIDADOS PARA CONSERVAÇÃO DE ARTIGOS TÊXTEIS, REFERENTES AO ALVEJAMENTO</i>	29
O triângulo simboliza o processo de alvejamento, como mostrado abaixo:	29
ALVEJAR.....	29
SÍMBOLOS DE CUIDADOS PARA CONSERVAÇÃO DE ARTIGOS TÊXTEIS, REFERENTES À PASSADORIA	30
PASSAR A FERRO	30
SÍMBOLOS DE CUIDADOS PARA CONSERVAÇÃO DE ARTIGOS TÊXTEIS, REFERENTES À LIMPEZA PROFISSIONAL	30
LIMPEZA A SECO	30
<i>SÍMBOLOS DE CUIDADOS PARA CONSERVAÇÃO DE ARTIGOS TÊXTEIS, REFERENTES À SECAGEM EM TAMBOR</i>	31
SECAGEM EM TAMBOR.....	31
<i>SÍMBOLOS DE CUIDADOS PARA CONSERVAÇÃO DE ARTIGOS TÊXTEIS, REFERENTES À SECAGEM NATURAL</i>	32
SECAGEM NATURAL	32



ETIQUETAS DE NUMERAÇÃO	32
Tecida.....	32
Adesiva.....	33
Fita Nylon.....	33
FISCALIZAÇÃO DOS PRODUTOS TÊXTEIS	33
Exame no Aspecto Formal.....	34
Pré-Análise	34
Coleta de Amostras.....	36
Ensaio em Laboratório.....	37
Resultado dos Ensaios.....	38
ETIQUETAS DEVEM TER INDICAÇÕES CLARAS	39
ASPECTOS FORMAIS DO PRODUTO TÊXTIL.....	40
A ETIQUETA E O ASPECTO JURÍDICO	43
Resolução n.º 02, de 6 de maio de 2008.....	43
<i>REGULAMENTO TÉCNICO MERCOSUL</i>	44
A IMPORTÂNCIA DA ETIQUETA TÉCNICA DO PRODUTO TÊXTIL	51
DICAS AO CONSUMIDOR SOBRE AS ETIQUETAS: (fonte: Inmetro).....	52
TIPOLOGIA DAS ETIQUETAS	52
Utilizado nas confecções em geral.....	54
Tipos de Fundos:.....	55
ETIQUETA DÁ IDENTIDADE E QUALIDADE AO PRODUTO	56
A ETIQUETA DÁ LUCRO AO PRODUTOR	56
A IMPORTÂNCIA DOS TAGS NOS PRODUTOS TÊXTEIS	56
EXEMPLOS DE TAGS	58
CASES.....	59
TECNOBLU	59
HACO	61
NEWCOLOR	63
DESENVOLVIMENTO DE MOSTRUÁRIO	64
As etapas até chegar ao mostruário: (fonte: RIGUERAL, 2002).....	65
MOSTRUÁRIOS ELETRÔNICOS.....	67
MOSTRUÁRIOS ESPECÍFICOS	67
Mostruário de Aviamentos:	68
Mostruário de Cores:.....	69



Mostruário de Tecidos:	71
Mostruário de Estampas:	74
Mostruário Online	75
Mostruário de Jóias:	77
A criação dos suportes/ displays para expor produtos.....	78
Suportes para venda.....	79
Suporte Comercial.....	80
LANÇAMENTO DAS COLEÇÕES E NOVOS PRODUTOS.....	81
ANEXO 1 - Newcolor (Araranguá).....	83
ANEXO A - DENOMINAÇÃO E DESCRIÇÃO DAS FIBRAS TÊXTEIS E DOS FILAMENTOS TÊXTEIS	84
ANEXO B - PRODUTOS TÊXTEIS QUE NÃO ESTÃO SUJEITOS AO CUMPRIMENTO DESTE REGULAMENTO.....	88



MOSTRE O PRODUTO – CATÁLOGO

Catálogo tem que ser bom. Para reduzir custos, a saída é buscar parcerias.

NÃO SÃO TODAS as empresas que podem se dar ao luxo de confeccionar requintados catálogos para divulgar sua marca e principalmente ajudar a aumentar as vendas. Contudo, mesmo com poucos recursos, não se deve deixar de lado esse precioso instrumento de marketing. Até porque, garantem os consultores, há saídas para o problema. "Uma forma barata de fazer e enviar catálogos é formar um grupo de empresas que trabalhem com produtos ou serviços não concorrentes entre si", sugere Elson Teixeira, consultor e professor da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro.

Outra maneira de reduzir custos, segundo Teixeira, é arrumar um patrocínio para o catálogo. "Contate uma empresa não concorrente, mas com algum interesse no mesmo público-alvo e ofereça um espaço para anúncio, em troca de parte dos custos de impressão e distribuição do catálogo", sugere o consultor.

Já na questão da distribuição, de acordo com Teixeira, se o objetivo for atingir um determinado bairro, sai bem mais em conta contratar uma pessoa para entregar o material. Só que, antes de fazer o catálogo, é aconselhável definir muito bem o público ao qual se destina a mensagem. "Quanto mais acertado for o foco do público-alvo, maior será o retorno", pondera Leonardo Zandoná, professor de marketing da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), do Rio Grande do Sul.

PRIMEIRA VISTA - Feito isso, o passo seguinte é, segundo diversos especialistas bolar uma apresentação visual e uma estratégia de comunicação impactante para o destinatário não esquecer sua mensagem. "Não existe uma segunda chance de você causar uma boa impressão", define Teixeira. Dessa forma, ele aconselha o empreendedor a caprichar no visual do catálogo. "Se não terá condições de fazer um catálogo com qualidade gráfica e criativo é melhor não fazer nada", garante o consultor. Com o advento da Internet e a expansão do comércio eletrônico, alguns analistas entenderam que talvez o velho catálogo impresso perderia espaço. "Acredito que os meios tendem a coexistir normalmente", aposta o professor Leonardo Zandoná. Em sua opinião, a diversidade da economia brasileira



permitirá que as empresas utilizem as duas ferramentas de divulgação de maneira complementar.

Com a era e a tecnologia da informática, esperava-se que os catálogos impressos fossem substituídos por catálogos virtuais, mas isso não aconteceu. Os catálogos virtuais são de extrema importância nos dias atuais, mas eles não tomam o lugar dos impressos, bem pelo contrário, há espaço para os dois tipos no mercado.

O catálogo é uma importante ferramenta de apoio à divulgação e comercialização da coleção. Como requer prazo para produção de fotos e diagramação, as peças do catálogo podem ser fotografadas a partir dos protótipos originais, enquanto o mostruário é confeccionado. Desta forma, o catálogo ficará pronto no mesmo período da coleção.

Tipos de catálogos

O catálogo Institucional visa transmitir o tema da coleção e o perfil do consumidor através de fotografias artísticas que valorizam atitude, deixando o produto em segundo plano. (na mesma linha do editorial). Geralmente é enviado por mala direta para imprensa, clientes preferenciais, distribuídos em desfiles e pontos de venda.

O Catálogo de vendas privilegia fotos em que o produto é o centro das atenções, permitindo observar tecidos, modelagens e estampas. É usado por representantes comerciais para demonstrar o caimento das peças, sendo enviado por mala direta para compradores e lojistas.

Os catálogos técnicos são ferramentas essenciais para um bom processo de vendas. Organizar e comunicar adequadamente os produtos, assim como os benefícios e as aplicações dos mesmos, motiva o cliente e reforça o caixa. Levam ao mercado informações técnicas essenciais. Ao montar a arte gráfica de um catálogo técnico é feita a revisão do projeto visual, a editoração técnica e arte finalização bem como a conferência de todas as informações técnicas adicionadas. Estes catálogos servem para instruir os consumidores e lojistas a usar os produtos adequadamente. Trata-se de um catálogo bem funcional, explicativo e ilustrativo. Mostram pouco o conceito de marca e focam no uso do produto e nas informações técnicas de entendimento do produto.

A função do Catálogo:



- Serve para divulgar a marca
- Ajuda a aumentar as vendas
- Dá noção de conceito, mas foca no produto
- É a melhor forma de comunicação para representantes comerciais expor o produto.
- Gera parcerias

Para se criar um catálogo é primordial:

- Definir muito bem o público alvo
- Apresentação visual muito criativa
- Comunicação impactantes de forma que seja passada a mensagem e intenção
- Qualidade gráfica
- O catálogo enriquece quando o produto é valorizado e detalhes diferenciados da peça são evidenciados. Ex: Catálogo da Marisol. É o catálogo mais completo e criativo do seguimento infantil.

Classificação de catálogos mais utilizados atualmente:

O impresso e o eletrônico, vejamos as diferenças:

Catálogo Impresso

É um dos meios mais tradicionais de divulgação do produto. Como observado anteriormente, ainda é mais aceito e mais procurada pelos consumidores este tipo de catálogo. Segundo alguns analistas, com o advento da Internet e a expansão do comércio eletrônico, seria certo que o catálogo impresso perderia espaço. Porém, não foi isso que aconteceu, pelo contrário, a diversidade da economia permitiu que as empresas utilizassem as duas ferramentas de divulgação de maneira complementar, ou seja, as empresas têm disponíveis tanto um quanto outro, na mesma versão. Na construção de um catálogo impresso, é necessário conter informações de esclarecimento do produto, bem como estação, logomarca, referências do produto sendo estas: a cor, preço (geralmente opcional), código, estampas, fotos do produto (Planificada ou conceitual); elementos diferenciais das peças (Ex.: roupa interativa para criança com jogo da memória em velcro que pode



ser jogado na própria calça) e o mais importante são os contatos finais (cidades onde pode ser encontrada a marca com respectivos endereços,

Um catálogo bem produzido reflete no bom desempenho das vendas, conquistando público e vendendo além de um produto, e também qualidade e informação ao consumidor.

Como desenvolver um catálogo comercial (de vendas) impresso

Para que um catálogo seja bom e competitivo, ele deve seguir o padrão e conter elementos como:

- 1- Nome da marca ou estilista (slogan e logotipo) na capa;
- 2- Segmento (Ex: masculino, feminino, infantil)
- 3- Estação e ano (Ex: Outono/ Inverno 2008)
- 4- Público alvo (Ex: 14 a 25 anos, foco: adolescentes)
- 5- Texto de apresentação da coleção (Release) de preferência no lado de dentro da capa, ou contra-capas
- 6- Fotos conceituais e fotos técnicas do produto
- 7- Ambientação 1: Background
- 8- Ambientação 2: A composição entre fotos e textos a arte final
- 9- Código/referência
- 10- Preço
- 11- Cores
- 12- Descrição dos produtos, dando ênfase nos detalhes das roupas ou acessórios relacionados a marca mostrado nas fotos.

§ No final (última página) do catálogo são necessárias tais informações:

13- Telefone da empresa, endereço da loja, cidades onde a marca pode ser encontrada, e-mail, site e informações complementares de contato como CNPJ, patrocínios (quando houver), e referências da gráfica e da produção do catálogo e agradecimentos.



14- Informações sobre a equipe de trabalho: Fotografia: nome do fotógrafo, make up and hair, modelos, editora, Coordenação e arte, Criação/produção de moda, acessórios e agradecimentos (se houver patrocínio)

Lembrando que, as cores, a diagramação, o formato, a linguagem, e a ambientação devem ser meticulosamente estudadas, seguindo a direção e o enfoque da valorização do produto. Pensando em reduzir custos, pode-se partir de formatos simples e já existentes disponíveis no mercado, fazer fotos sem modelo, usar locação interna, pode ser simples, porém muito bem feito e planejado. Há alguns cuidados especiais que se deve tomar, por exemplo: se a coleção tem um visual muito forte, pode-se optar por algo muito simples e sem grandes interferências, para não causar um visual poluído. Não se pode correr o risco de criar um ambiente que se torne mais importante que o próprio produto e acabe por ofuscá-lo. O formato inovador pode ser interessante, mas depende para o tipo de público, principalmente se o catálogo for para expor a coleção aos lojistas e representantes. Para estes, deve ser o mais simples e mais completo possível nas informações técnicas e opções. Porém, o formato em alguns casos pode se tornar uma ferramenta de diferenciação, causando impacto justamente por associar o produto a um contexto que nunca havia sido proposto naquele segmento.

A diagramação (estudo do espaço disponível na página) é fundamental para valorizar cada produto e criar uma visualização harmônica. Desde a fonte a ser utilizada até as informações do produto a serem transmitidas devem ser estudadas em todos os detalhes, elegendo uma linguagem que deve ser preservada no catálogo inteiro. Muitas linguagens num mesmo espaço só servem para confundir e poluir o visual.

Outro ponto que requer uma análise mais adequada é a capa, pois ela é a primeira a ser visualizada e, por este motivo, deve representar o que se considera mais importante (temática, qualidade, matéria-prima, modelagem, perfil do consumidor, etc.). Procurar ter claro os pontos a serem enfocados, isto é, o diferencial para que seja direcionado ao público alvo. Mais uma vez ressalta-se a importância da atualização, pois observando o trabalho da concorrência ou mesmo de outros setores, pode-se adquirir informações que encurtarão o trajeto da criação. Mesmo analisando um catálogo de móveis, pode-se estudar disposição dos objetos,



a iluminação utilizada, a combinação das cores e transportá-la para o segmento de confecção.

Quanto à produção propriamente dita (fotos), a concepção da coleção deve ser preservada, mas expondo os produtos com originalidade, sem necessariamente estar preso a apresentações padrão. Para isso, é sempre importante comparar, pesquisar, se informar. Não há necessidade de se apresentar todas as roupas vestidas mostrando caimento. Pode-se simplesmente expô-las num varal ao vento e conseguir transmitir a temática da coleção, as cores, a leveza da matéria-prima e assim por diante, ou seja, ter uma imagem complementar que enfoque o acabamento e a textura do material empregado, ou mesmo uma outra imagem vestida exibindo a peça principal da coordenação já é o suficiente para permitir a apreciação do caimento.

Uma simples sugestão e de grande impacto comercial é aproveitar as mesmas fotos produzidas para o catálogo e criar um mini catálogo, tipo tag, que acompanhará todas as peças. Desta forma (principalmente para quem não tem loja própria), se estará atingindo o cliente final e incentivando uma demanda que pode forçar o lojista a adquirir os demais produtos.

Há catálogos extremamente comerciais, e nem por isso são poluídos e cheios de informação que acabam ofuscando o produto. Exemplos como banana Republic, Bloomingdales, J. Crew e muitos outros fazem um trabalho exemplar, mas cada um direcionando para seu público e aproveitando este veículo para enfocar seu diferencial.

É importante analisar a capa, o texto, o tamanho da fonte e o espaço que ele ocupa dentro da página, os espaços em branco, a exposição das peças, a apresentação da cartela de cores, os detalhes ampliados, a postura dos modelos, enfim analisar tudo e arquivar as informações positivas.

As próprias páginas da internet são fontes riquíssimas de imagens e estudo de diagramação a serem transcritas para o papel.

Os principais objetivos de um catálogo produzidos para as empresas do vestuário são: aumentar o volume das vendas, divulgar a marca, mostrar conceitos porém, focar principalmente no produto. É também a melhor forma de comunicação para representantes comerciais exporem o produto.



Catálogos Eletrônicos (Online)

É normal, que nos dias de hoje as empresas não publiquem somente catálogos impressos, geralmente envia-se uma forma impressa e o mesmo catálogo é também encontrado eletronicamente aumentando consideravelmente o número de vendas. Alguns desses catálogos podem ser feitos download, geralmente em arquivo PDF. Existem também os catálogos grátis, que é aquele que pode ser visto na Internet, num site ou homepage que pode ser pedido por telefone (geralmente 0-800) cuja empresa se responsabiliza em enviar ao cliente.

Dessa forma, o Varejo faz 44% dos pedidos por via eletrônica. Não é apenas entre os consumidores que o volume de compras online vem crescendo. Segundo nota do site *InfoPessoal*, a tendência também se observa entre as empresas varejistas, setor no qual a média de pedidos de compras realizados eletronicamente já alcança 44%, de acordo com pesquisa da Associação Brasileira de e-business.

Contudo, cerca de 23% das empresas ainda não estão convencidas das vantagens das compras eletrônicas. Além disso, mesmo com o uso acentuado do meio eletrônico, as maneiras tradicionais de comunicação (telefone, visitas pessoais, fax e e-mails) ainda são predominantes para a realização de pedidos, sendo os meios mais utilizados por 67% das empresas consultadas. A pesquisa foi realizada com 20 empresas, entre elas Ponto Frio, Renner, Colombo e C&A.

Quais os links necessários para desenvolver um catálogo eletrônico

- 1- Opção de idioma
- 2- Histórico da empresa/marca
- 3- Coleções, por data (fotografia/cenário)
- 4- Participação em eventos e desfiles
- 5- Página principal com ícones e fotos
- 6- Contato ou fale conosco
- 7- Divisão por categorias
- 8- Inovações e criatividade. Ex: Poko pano, com provador virtual



Existem os catálogos grátis, cujo pode ser pedido por telefone (0800) ou email, e a empresa se responsabiliza em mandar ao cliente (visto na Internet)

Existem catálogos pagos, que você pode adquirir embolsando uma pequena quantia.

Existem também os softwares. Ex: My business catalog que ajudam a elaborar catálogos em CDs.

FOTOGRAFIA

A fotografia surgiu no século VI, quando os chineses tinham como objetivo aperfeiçoar a impressão de imagens no papel. Seiscentos anos depois, os métodos estavam difundidos na Europa.

Joseph Nicéphore Niépce (inventor da fotografia na França – 1826) e Hercule Florence (precursor da fotografia no Brasil), testavam formas que valorizassem a impressão, quando, através de seus conhecimentos, uniram dois fenômenos, um físico e outro químico que resultaram na “câmara obscura”.

Niépce faleceu antes de ver sua invenção sendo mundialmente conhecida em 1839. Quem ficou com o prestígio, foi Jean Jacques Mande Daguerre, que renomeou a héliographie de daguerreotype, para nunca ser esquecido pela humanidade. A primeira exposição de fotografias, aconteceu em 24 de junho de 1839 por Hippolyte Bayard, que foi quase totalmente esquecido por todos; ele divulgou seu processo dois meses antes do lançamento oficial da daguerreotipia. Ele até revidou com uma sarcástica denúncia afirmando que: “o governo, que tanto havia dado ao Sr. Daguerre, alegou nada poder fazer pelo Sr. Bayard e o infeliz se afogou...”

A fotografia, como todas as outras importantes invenções; teve muitos inventores espalhados por todos os lugares do mundo. William Henry Fox Talbot, inglês, foi o criador do “desenho fotogênico”, em 1835, apresentado com o nome calotipia. O que diferencia a calotipia e a daguerreotipia é que a primeira, partindo de um negativo igualmente de papel, produzia um número ilimitado de cópias; e a segunda produzia uma imagem única sobre uma placa de cobre revestida de prata polida. Não é à toa que a daguerreotipia era um sucesso entre a burguesia emergente, pois tinham seus perfis eternizados pelos pintores. Enquanto a calotipia produzia inúmeras vezes a mesma imagem. A fixação da imagem perfeita através da



daguerreotipia era quase impossível, pois exigia muito tempo de permanência na mesma posição, dificultando que a expressão facial continuasse a mesma depois de alguns minutos. Sendo assim, os estúdios só começaram a serem reproduzidos em 1842, com o aumento da sensibilidade das placas e a introdução da objetiva desenvolvida por Joseph Petzval. Baixando o tempo que requeria a pose de quinze minutos para 40 segundos. Foi um sucesso! Na semana em que o príncipe Albert, da Inglaterra morreu, foram vendidos setenta mil retratos seus. Formidáveis pioneiros da fotografia, continuaram investindo para expandir os limites de sua aplicação com ousadia e criatividade. Por ironia do destino, um destes pioneiros, foi dos maiores retratistas de todos os tempos. O notável Nadar (Gaspard – Félix Toumarchon), companheiro do escritor Júlio Verne, responsável por duas façanhas aparentemente contrárias: A primeira fotografia subterrânea, 1858 e 1861, respectivamente. Nadar, igualmente pioneiro do espaço, fotografou Paris à 520 metros de altura, dentro de seu balão, o maior construído até hoje. Para fotografar suas primeiras experiências subterrâneas, ele novamente sobressaiu-se; pois foi a primeira vez que a energia elétrica foi usada para a tomada das fotos nas catacumbas de Paris.

Quando analisamos a história da fotografia, não podemos deixar de valorizar a inventividade de alguns descobridores, na superação das limitações técnicas dos precários processos fotográficos do século XIX. Se não existissem provas concretas, jamais saberíamos do que a fotografia é capaz. Em 1839, John Benjamin Danneer fotografou um documento através do microscópio; tornando-o pioneiro da microfotografia e da microfilmagem, John Adams Whipple já havia feito a primeira fotografia da lua. Em 1893, Louis Boutan, fez a primeira fotografia submarina.

Com a fotografia, tivemos uma nova oportunidade de observar o mundo tanto do ponto de vista estético, quanto pela precisão absoluta que reproduzia a natureza. Isso passou a ser um veículo ideal para a documentação. O registro da Guerra Civil nos Estados Unidos (1861 – 1865) feito por Matthew Brady, Alexander Gardner e Timothy O'Sullivan, consolidaram o papel da fotografia como documento histórico de valor inquestionável. Em 1888, surgiu a Kodak com o tentador convite “aperte o botão, nós faremos o resto”. Em 1924, a Ermanox, com negativos de vidro de pequeno formato, e a Leica, aplicando um filme flexível de 35 milímetros. A Leica concedeu que Henri Cartier-Bresson criasse uma nova escola



fotográfica, baseada na habilidade em registrar uma ação rapidamente no momento em que ela está acontecendo. Este sistema conhecido como “instante decisivo”, ainda é hoje o de maior penetração e influência entre os fotógrafos de todo o mundo. Em 1907 surgiu o primeiro processo industrial de produção de fotografias coloridas, o Autochrome Lumière. Três anos depois, surgia o Kodachrome, precursor dos modernos filmes coloridos, concebidos por Leopold Manner e Leopold Godowsky. No ano de 1947, surge o que todos chamam de invenção revolucionária: A Polaroid. Criada por Edwin Land. A polaroid, tinha revelação imediata, restando com a daguerreotipia, que também permitia a correção rápida de erros ou imperfeições, vantagem ausente da fotografia durante quase um século. Em 1963, Land surpreenderia novamente o mundo ao lançar o filme instantâneo colorido... Parecia impossível querer mais... A corrida pelo aperfeiçoamento alimentou a indústria fotográfica que se desenvolveu assustadoramente, tendo em vista o mercado muito promissor e de oportunidades incríveis, não só pela descoberta em si, mas também pela repercussão que causaria na sociedade.

No entanto, segundo Kossoy (1989, p.28), tal crescimento não ocorreu apenas para satisfazer a necessidade da sociedade, mas principalmente para nutrir a demanda de outros mercados que começaram a absorver intensamente a fotografia e suas utilidades. Depois de anos servindo como um retrato propriamente dito, a fotografia passou a ter diferentes focos e objetivos, ou seja, sua utilidade passou a ser diversificada no que diz respeito à novas áreas, como fotojornalismo, publicidade, e até mesmo a ajudar em pesquisas.

POTENCIAL PARA SUGERIR SENSAÇÕES: UMA QUALIDADE DA FOTOGRAFIA

(POR GLAUCE YARA PITTOLI)

O que faz da imagem um objeto de crença são as relações sensoriais despertadas no observador, a representação, ao mesmo tempo, de proximidade e distância do objeto, o ver e o não ver e os aspectos deflagrados pelas imagens fotográficas. A imagem fotográfica artística nos faz despertar para as infinitas possibilidades de transmutação de pensamento em diferentes associações e relações. É um exercício de reflexão acarretando uma expansão de idéias. Considerando que a imagem cotidiana divulgada é fundamentada na crença do



consumo, em que medida a percepção e a interpretação da imagem fotográfica artística traz informações, otimizando as relações imaginárias? O problema levantado por esse estudo estimula nosso sensorial a fim de nos deixar mais livres para novas associações de idéias.

Podemos dizer que a fotografia simbólica é aquela que, ao observá-la, identificamos, nomeamos e compreendemos seu conteúdo, pois o que está retratado já faz parte do repertório do observador, não há nada que o surpreenda, cause um estranhamento ou lhe acrescente uma informação nova, pois esta informação é vivenciada como hábito diário e não desperta dúvida, ao contrário, é marcada pela crença que condiciona ações rotineiras, o que impediria uma percepção mais crítica e informativa.

O observador olha essa imagem e monta relações com aquilo que já tem em mente, é a ilustração e confirmação do seu entender, mesmo que, em todas as vezes que ele olhar para essa imagem veja algo que antes passava despercebido, mesmo assim, nada lhe acrescenta de novo senão o uso maior da atenção dispensado a cada visualização.

A fotografia simbólica também pode ser lida conhecendo-se a história que a envolve. Esses conhecimentos prévios se fazem visíveis quando na fase de interpretação do fato registrado em imagem. Por sabermos algo a mais sobre o assunto retratado nessa imagem, a foto continua comunicando, ilustrando a memória do observador, fornecendo subsídios para a compreensão desse acontecimento.

Tais fotos podem ser classificadas de acordo com o que retratam, portanto existem aquelas que registram a queda de um avião ou as condições desumanas do trabalho, o dia-a-dia das pessoas de diversos lugares e classes sociais, denúncias de trabalhos escravos, pobreza, festas populares, conflitos, tragédias causadas por fenômenos naturais.

Há outras que exigem um elemento adicional que é o impacto e tem como função transmitir algo esgotando suas possibilidades. É necessário que ela exprima o ocorrido de forma clara e indescritível e situe o fato, o evento ou o acontecimento dentro do seu espaço ou da sua época e a legenda aplicada à fotografia pode endossar o que se passa na imagem. Há também as que promovem



um produto, instituindo-se o consumo, apelando pelo desejo e crença do observador.

Toda forma nova apenas pode chocar, porque rompe nossos hábitos quando provoca mudanças na nossa maneira de ser. A fotografia teve o mérito de democratizar a arte, tanto no modo de fazer, quanto na divulgação em larga escala, utilizando a máquina fotográfica com ou sem parceria com alguma idéia, não há limitações a padrões estéticos ou outro entrave, pois se trata de uma fotografia sem preocupação de retratar algo que se pareça com algum realismo.

A FOTOGRAFIA DE MODA

Segundo Frizot (1998, p. 535).

(...) no final do século XX, a moda passou a ser tratada através da fotografia. A necessidade da moda se expandir desta forma expondo a roupa através de uma modelo, surgiu com o grande estilista do século XIX, Charles Worth. Visionário e muito conceituado, Worth foi quem iniciou o uso de pessoas para mostrar suas criações, o que até então era feito através de manequins.

Mas, Worth não foi o único a utilizar da fotografia para expor seus modelos. Madeleine Vionnet, além de fotografá-los, passou a registrá-los para proteger-se das cópias.

Madeleine Vionnet tinha consciência da singularidade da sua técnica e tentava proteger-se das imitações. Começou então, a documentar cada modelo com três fotografias diferentes: de frente, de perfil e de costas, colocando-as num livro de direitos de autor. Chegou a reunir setenta e cinco, que hoje constituem a base da coleção UFAC (Union Française dês Arts du Costume). KÖNEMANN

A fotografia de moda, surgiu com a consagração da publicação internacional Vogue como uma revista de moda ambiciosa, graças à editora Conde Nast que assinou um contrato permanente com o barão Adolph De Meyer como fotógrafo de moda. Segundo AMAR (2001, p.110).

Adolph De Meyer, foi o primeiro fotógrafo a ser convidado por Conde Nast a trabalhar na Vogue, onde logo conquistou o posto de diretor dos estúdios da revista. Ficou conhecido por seu estilo pictorialista de fotografar, onde criava um



mundo sereno e elegante, repleto de delicadezas que lembravam o estilo de vida do início do século passado.

Ainda segundo o autor:

(...) em 1922, De Meyer é contratado pela Haper's Bazaar e é substituído na Vogue por Steinchen. Este era dono de um estilo fotográfico e mais moderno, pois conseguia transmitir através de suas imagens uma relação fundamental entre moda e modernidade. Sua relação entre corpo e vestimenta transmitia elegância e simetria dotada sempre de uma visão escultural. Sua fotografia na moda era baseada na pintura moderna.

Três anos depois, em 1925, George Hoyningen-Huene, começou a trabalhar na Vogue. Com base em Frizot (1998, p. 540), este foi o primeiro pintor e desenhista de moda a ser transformado em um dos mais importantes fotógrafos da época entre guerras. Era bem conceituado por seu estilo fotográfico, onde o culto à beleza era extremamente visado. Seu ponto forte era o uso da luz intensa proporcionando estrutura e brilho à fotografia.

Segundo Frizot (1998, p.540):

George Hoyningen-Huene, foi substituído no início da década de trinta por Horst P. Horst, em Paris. Horst ficou conhecido por trabalhar com fotomontagem, além de usar seu trabalho como forma de entretenimento, pois suas fotografias transmitiam um mundo luxuoso repleto de vaidade, sempre sugestivo e sedutor.

Frizot ainda cita:

Graças a fotomontagem e seus truques, a fotografia de moda, dotada de truques de ilusionismo, forneceu um aspecto estranho e surreal aos símbolos do fascínio. Não somente isso colocou a moda em desvalorização, mas também a aproximou de uma outra imagem: o mundo da vaidade (tradução da autora)¹

"Thanks to photo-montage and trickery, fashion photography, adopting the tricks of the illusionist, gives as strange, surreal character to the symbols of



allurement. Not only does it send fashion into free-fall, but it also brings it closer to another type of image-making: the world vanity” (FRIZOT, 1998, pg. 542)

Na mesma época o húngaro Martin Munkacsi entra para o mundo da moda, inovando e definindo seu estilo de fotografar. Baseado na Escola de Bauhaus, Munkacsi foi o primeiro a fotografar o corpo humano em movimento. Fotografou modelos correndo, os quais apareciam com suas roupas em constante agitação, graças à rapidez que as câmeras da época já ofereciam. Além disso, usava da luz natural para enfatizar a naturalidade de suas imagens.

Durante a Segunda Guerra Mundial, o surrealismo ganhou forças no meio fotográfico. Grandes fotógrafos foram influenciados por esse movimento, como Man Ray, Clifford Coffin, entre outros. Até mesmo Cecil Beaton foi influenciado pelo surrealismo. Colaborador da Vogue desde o final da década de vinte, Cecil Beaton inspirou a fotografia de moda com seu fotojornalismo e suas técnicas. No período da guerra, fotografou seus modelos junto aos escombros (AMAR, 2001, p. 111)

Nos anos trinta e quarenta, a maquiagem deu um passo à sofisticação.

Segundo Frizot (1998, p. 546):

(...) era um novo tipo de sensualidade que aparecia, com isso, o rosto tornava-se alvo de desejo, inspirando fotógrafos que enxergavam na maquiagem um ângulo diferente na fotografia. Foi no pós-guerra, porém, que o luxo e a elegância ressurgiram fortemente. A moda revive os bons tempos, onde a mulher valoriza seu corpo, como no new-look, de Christian Dior. Foi nesse período que surgiram dois grandes fotógrafos de moda: Irving Penn e Richard Avedon.

AMAR cita também (2001, pg. 111):

Os dois tinham uma inclinação pela fotografia em preto e branco, e por vezes seus trabalhos tinham características parecidas. É nos anos sessenta que “a visão de Avedon vai exercer uma influência fundamental no mundo da moda. As suas fotografias sofisticadas, de poses muitas vezes rígidas, mas de iluminação soberbamente dominada, tornam-se clássicas no gênero”



Em relação à Penn, este utilizava muito, como forma de expressão, as cores da natureza morta na fotografia publicitária, contrastando com a perfeição gráfica, rigor, força e simplicidade na fotografia de moda, além de ser adepto também da luz bem trabalhada.

(...) comenta que a contemporaneidade da fotografia de moda era marcada pelos novos estilos e diferentes visões que surgiam a todo momento. A década de setenta, ficou conhecida pelo “time” de fotógrafos que marcaram presença por muitos anos: Guy Bourdin, conhecido por iniciar sua carreira com a campanha de sapatos Jourdan; Hemult Newton com suas fotografias onde as mulheres reinam poderosas e absolutas; Deborah Turbeville e Sarah Moon, ambas ex-modelos que seguiram a carreira de fotógrafas. (Frizot, 1998, p.552):

o efêmero, tão aparente no mundo da moda, passa a fazer parte também da fotografia de moda. O profissional, que antes estabelecia seu nome no mercado por anos, com sucesso, hoje pode durar apenas uma estação. O estilo único de fotografar foi abolido do meio. Agora, além dos fotógrafos estarem mais especializados no ramo estético, também tiveram que aprender a lidar com a enorme concorrência que não pára de crescer. A fotografia estava fazendo parte da busca incansável da moda pelo novo, diferente, ou seja, as exigências da moda deixaram de ser apenas com a roupa propriamente dita, e passaram a ser também com o estilo fotográfico. É a indústria da moda movendo e alimentando o mercado segundo suas necessidades.

A Percepção da Fotografia de Moda

A fotografia de moda resulta de uma construção técnica, de uma linguagem clara, de uma imagem complexa. São múltiplas as leituras que as imagens fotográficas apresentam; e é nisso que reside o desafio da interpretação de cada um, perante a sua observação. O que nos interessa captar em uma foto de moda é o outro lado da imagem, ou seja, aquilo que não se encontra explícito iconograficamente.

Segundo KOSSOY (ano, p.174): “(...) as fotografias constituem-se em importantes testemunhos históricos, sociológicos e psicológicos, posto que retratam, implicitamente, atitudes e intenções”.



O que faz da imagem um objeto de crença, são as relações sensoriais despertadas no observador. Este desperta para uma infinita possibilidade de transmutação, pensamentos de diferentes formas, análises muitas vezes “aparentemente” sem nexos. A fotografia pode ser lida quando se tem noções do tema que a envolve.

Esses conhecimentos tornam-se visíveis para o observador, pois sabendo do que se trata, a foto continua em comunicação e ilustra sua memória, fornece subsídios para melhor interpretação do assunto. Há imagens que exigem um elemento adicional, um impacto e uma informação que transmita algo que esgote suas possibilidades. É necessário que ela se apresente de forma clara e indescritível, situando o fato ou o acontecimento dentro do seu espaço, sendo que, a legenda aplicada à fotografia pode endossar o que se passa na imagem. Há também aquelas que promovem um produto, instituem o consumo, apelam para o desejo e crença de quem a observa.

A fotografia de moda pode ter vários aspectos, bem como poluída, clean, exagerada ou simples e direta apresentando a aparência desejada. Ela não tem limitações a padrões estéticos ou qualquer tipo de exigência, pois trata-se de uma fotografia sem lugares determinados podendo retratar a realidade. A imagem suscita ao observador várias informações e sensações, a quantidade dessas mensagens depende exclusivamente da interpretação pessoal de cada um, sendo que, isso pode ser explicado através dos processos da semiótica, ou seja, de como a informação é interpretada diferentemente por cada observador. Por exemplo, ao observar uma fotografia, o olho capta e absorve os elementos mais evidentes e transporta tudo para o cérebro, de maneira única a ser vista, este é o momento onde cria-se a informação final. Este processo só acontece quando não há referências que direcionem a informação.

Porém, em alguns casos na fotografia de moda, essas referências aparecem intencionalmente em forma de textos, palavras, legendas ou temas, mas que não permitem a perda do foco principal. Este ver é pensar, refletir e quanto mais tênue for o roteiro de imagens, mais dinâmica e eficiente será a sugestão imaginária, pois sem valores pré-estabelecidos, cada um pensa o que quer, faz sua relação pessoal com a fotografia. Podemos ter o imaginário tão real quanto a realidade.



Para se ter uma boa fotografia de moda, é necessário enxergar o mundo de outra forma, uma forma mais que especial. Detectar mais que imagens, enxergar tudo que está a sua volta, tudo que é único, para poder passar uma visão do mundo por meio da fotografia que, embora muitos discordem, é uma arte, e a fotografia de moda é uma arte especial. Muitos não percebem o valor que a foto de moda possui e muito menos conseguem compreendê-la. Alguns passos são essenciais para se ter uma boa fotografia, como: ver fotograficamente; compor a fotografia; escolher a melhor luz; o melhor filme; a melhor exposição de uma cena específica.

Como Realizar a Fotografia de Moda

Para a realização da fotografia, é necessário que exista um roteiro. Um roteiro que especifique o que ela deve representar e de que forma deve ser executada.

Em síntese, a fotografia ressalta propriedades estéticas decorrentes de seus elementos constitutivos, que são a transparência, a luminosidade, a longitudinalidade, a angulosidade, a valorização da imagem pela moldura e a citação.

Para exemplificar estes elementos, citarei o perfume Hot Couture de Givenchy. Segundo OLIVEIRA E RAMALHO (2006, p. 136):

“Hot Couture não quer dizer apenas Costura Quente. Hot Couture é uma marca quente, apaixonada, um registro forte, atual, uma presença moderna, uma presença talvez agressiva, uma identidade que permanece”.

O perfume por si, apresenta as mesmas características da marca. Há uma grande associação entre ambos.

(...)a *transparência* do vidro branco, isto é, incolor, quem em si só é um fato comum, mas aqui se torna incomum por possibilitar a visualização da imagem da mulher de qualquer ângulo, inclusive causando o efeito de duplicação, quando olhado de ambas as laterais; essa duplicação, que é um efeito óptico, implica certa magia, pois uma delas aparece e desaparece, conforme se move o vidro; (OLIVEIRA E RAMALHO, 2006, p. 144)



O mesmo ocorre com outro objeto ou pessoa a ser fotografado. A imagem deve ser clara, possibilitando o observador a ter a interpretação que deseja. Pois a fotografia de moda, mesmo apresentando legenda, oportuniza quem a observa à ter várias interpretações.

(...)a *luminosidade* agindo sobre o material transparente, e sobre o líquido, remete às noções de limpidez, de pureza, de brilho, com suas diversas conotações; e remete também a cristal, que igualmente gera efeitos de sentido semelhantes, pois qualquer coisa que seja cristalina é límpida, *clean*, verdadeira; (OLIVEIRA E RAMALHO, 2006, p. 144)

A luz deve sempre estar exposta de forma que valorize o produto a ser fotografado. Dando à ele a imagem e clareza necessário, pois uma fotografia deve estar muito bem apresentada, singularizando ao certo o ponto que deve ter mais luminosidade, ou seja, a parte do produto que deve estar em evidência.

“(...)a longitudinalidade, que propõe as noções de elegância e síntese; (...)” (OLIVEIRA E RAMALHO, 2006, p. 145)

Refere-se ao comprimento, à distância. Uma excelente foto deve apresentar a longitude exata para que ela esteja bem definida.

(...) a *angulosidade*, através não só de inúmeros ângulos, como também de arestas, presentes na imagem da mulher, no vidro e na sua tampa, originados de muitas retas, horizontais e verticais, passam as idéias de estaticidade, equilíbrio, delimitação de espaço, marca, agressividade, direção, como no caso do ângulo frontal da tampa, que aponta para a imagem da mulher – e para o conteúdo do vidro, o perfume; (OLIVEIRA E RAMALHO, 2006, p. 145).

O ângulo da foto, deve mesmo expor todas estas características, pois a foto deve apresentar estes elementos, traduzindo exatamente sua identidade.

(...) o vidro de perfume não deixa de ser uma *moldura*, que mantém uma relação de interdependência com a mulher e/ ou a moda, que as emolduram: a moldura valoriza a moda/mulher, que por sua vez dá ao vidro um outro sentido, o de ser moldura dessa imagem; (OLIVEIRA E RAMALHO 2006, p. 145).



A imagem tem que ter um bom aspecto, sua aparência, é seu cartão de visitas. Uma fotografia de moda bem explícita, faz com que os consumidores além de a observarem, desejem seu produto final, ou seja, o produto à ser comercializado.

A *citação*, lembrando a moda, que nada mais é do que a impressão dessa imagem de mulher sobre uma das faces do vidro de perfume; enquanto boa parte da produção de frascos para perfume sintetiza uma silhueta de mulher no próprio vidro (a tampa sendo a cabeça, e o vidro sendo o tronco), este vidro, ou este prisma, serve de moldura ou de redoma para a imagem feminina que o ilustra e decora, conferindo à mulher uma condição de destaque, a idéia de estar protegida, mas também a noção de distanciamento. (OLIVEIRA E RAMALHO, 2006, p. 145).

Citação – a imagem perfeita. O último dos elementos nos proporciona ver a fotografia de moda de forma completa. Seu cenário, sua nitidez, seus aspectos, sua produção, todos reunidos formando a fotografia de moda.

Com todos estes atributos, é importante ressaltar, que a fotografia de moda é destinada à um público-alvo, ela é reconhecida por seus admiradores, que possuem uma forte tendência à entendê-las. O perfume Hot Couture é destinado à mulher moderna, prática, trabalhadora, que tem horários à cumprir e portanto não pode perder muito tempo. O mesmo acontece com a fotografia, além de ser uma arte em geral, ela ainda sugere linhas de pensamentos e facilita o entendimento do seu consumidor.

ETIQUETAS

MANUAL DA ETIQUETA TÊXTIL (fonte: inmetro)

Produto Têxtil é aquele que, em estado bruto, semi-beneficiado, beneficiado, semi-manufaturado, manufaturado, semi-confeccionado ou confeccionado é composto de fibras ou filamentos têxteis (ver anexos A e B).

Também são considerados produtos têxteis:

- Os produtos que possuam, pelo menos, 80% de sua massa constituída por fibras ou filamentos têxteis (assemelhados têxteis).
- Os revestimentos de móveis, colchões, travesseiros, almofadas, artigos de acampamento, revestimento de pisos e forros de aquecimento para calçados



e luvas, cujos componentes têxteis representem, pelo menos, 80% de sua massa.

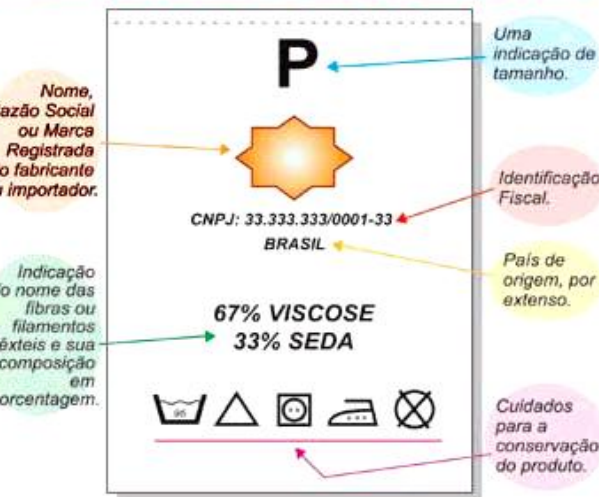
- Os produtos têxteis incorporados a outros produtos, dos quais passem a fazer parte integrante e necessária, exceto calçados.

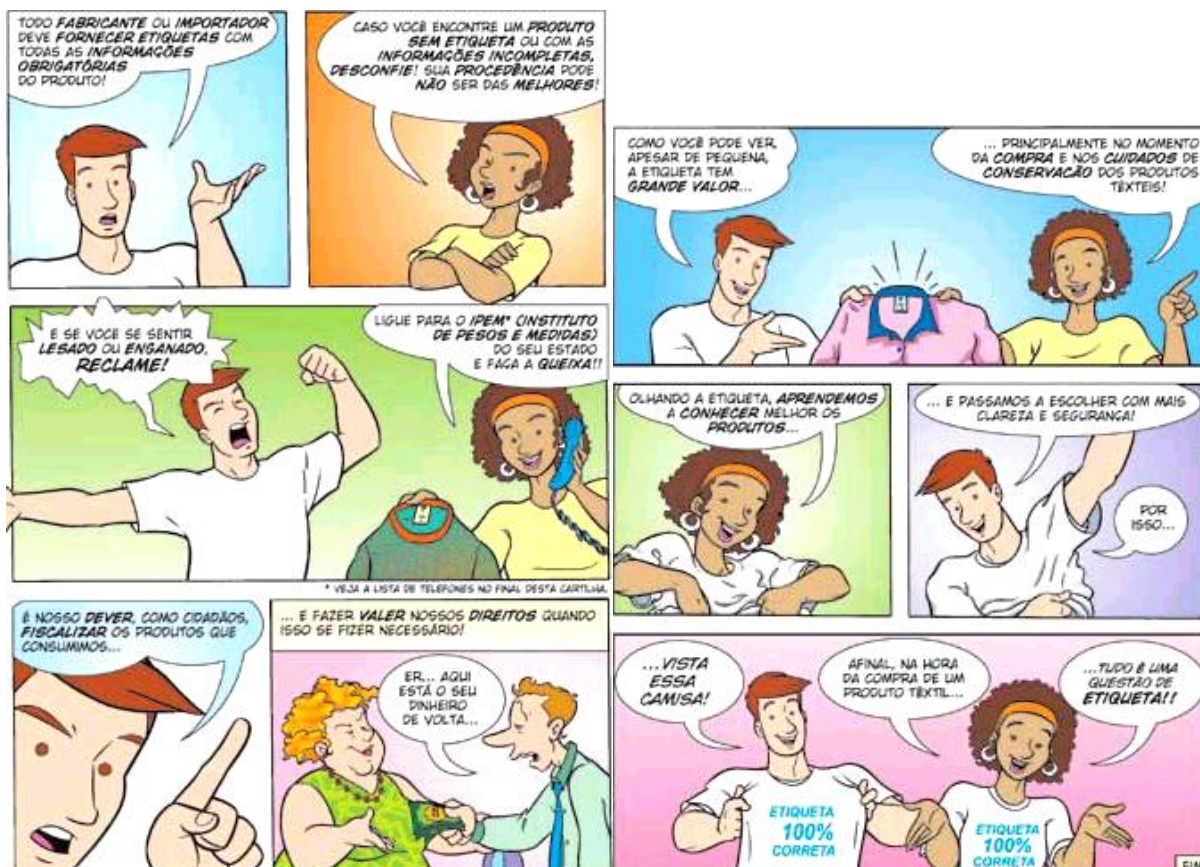




INFORMAÇÕES OBRIGATÓRIAS DE UMA ETIQUETA

Uma questão de ETIQUETA





ETIQUETA DE COMPOSIÇÃO E SÍMBOLOS DE CUIDADOS E CONSERVAÇÃO DOS PRODUTOS TÊXTEIS

As etiquetas de Composição são fornecidas em formulários contínuos, e feitas em materiais NY (nylon) e NT (não-tecido), em rolos de fita nylon ou em peças de nylon resinado, com uma operação simples e rápida você monta os dados de acordo com as leis vigentes.

Todo produto têxtil, de procedência nacional ou estrangeira, deverá apresentar obrigatoriamente nas etiquetas as seguintes informações:

- Razão social ou marca registrada do fabricante nacional ou do importador.
- O número do CNPJ ou outra identificação fiscal;
- O país de origem do produto (Ex.: *Indústria Brasileira, Feito no Brasil, Fabricado no Brasil, Brasil*);
- A indicação dos nomes das fibras ou filamentos e sua composição expressa em percentual e em ordem decrescente.
- Instruções de cuidado para conservação do produto, de acordo com a norma NBR8719. Tais informações poderão ser indicadas em forma de símbolo



e/ou textos. São abrangidos por esta obrigatoriedade os seguintes processos na sequência: LAVAGEM, USO DE CLORO, SECAGEM, PASSADORIA E LIMPEZA À SECO e ;

- Uma indicação de tamanho.

Exemplo:



SIMBOLOGIA UTILIZADA PARA CONSERVAÇÃO DE TECIDOS

Norma NBR ISO nº 3758/2006

Confira os símbolos que freqüentemente compõem as etiquetas de composição:







SÍMBOLOS DE CUIDADOS PARA CONSERVAÇÃO DE ARTIGOS TÊXTEIS NA LAVAGEM

A tina simboliza o tratamento doméstico de lavagem pelo processo manual ou mecânico. Ela é usada para transmitir informações referentes à temperatura máxima de lavagem, bem como os demais processos de lavagem, como mostrado na tabela abaixo:

LAVAGEM

	Símbolo genérico para os processos de lavagens. Os números inscritos nos símbolos significam a temperatura máxima em graus Celsius permitida.		Lavagem normal. Temperatura de lavagem indicada para roupas de cor intensa de algodão, poliéster e misturas.
	Lavagem normal. Artigos de algodão ou linho, branco, tinto ou estampado, com solidez a fervura.		Lavagem suave em roupas de modal, viscose, fibras sintéticas (acrílico, poliéster e poliamida). Usar somente a metade da capacidade do tambor. Não centrifugar.






	Lavagem suave a 95° C. Colocar poucas peças de roupa na máquina e não centrifugar. Programa de pré-lavagem pode ou não ser usado.		Lavagem suave para artigos de lã. A temperatura é indicada por realizar uma suave ação mecânica. Utilizar somente 1/3 do tambor com roupas. Não centrifugar.
	Lavagem normal. Não lavar nesta temperatura artigos sem solidez a lavagem de algodão, modal e poliéster, bem como suas misturas.		Lavar somente a mão, a temperatura entre 30° C e 40° C, dependendo do artigo. Diluir bem o detergente. Não torcer e esfregar o artigo. Artigos de cor não devem ser deixados de molho. Lavar imediatamente e secar.
	Lavagem suave. Artigos com acabamentos especiais (easy-care, wash and wear). Colocar poucas peças na máquina. Usar somente 2/3 do tambor. Não centrifugar.		Artigos com este símbolo não devem ser lavados. Em geral são sensíveis a qualquer tratamento úmido.

SÍMBOLOS DE CUIDADOS PARA CONSERVAÇÃO DE ARTIGOS TÊXTEIS,
REFERENTES AO ALVEJAMENTO

O triângulo simboliza o processo de alveijamento, como mostrado abaixo:

ALVEJAR

	O triângulo é utilizado para simbolizar os processos de alveijamento com cloro (água sanitária), ou outros produtos clorados.		Não deve ser alvejado. O artigo não deve ser submetido a alveijamento com cloro ou usar qualquer outro produto que contenha grande quantidade de alvejantes.
	Significa que o artigo pode ser alvejado a frio com cloro ou produtos que contenham cloro. O artigo deve ser enxaguado com água fria e posteriormente imerso na solução de cloro durante 15 até 30 minutos. Enxaguar bem e tratar conforme a etiqueta.		



SÍMBOLOS DE CUIDADOS PARA CONSERVAÇÃO DE ARTIGOS TÊXTEIS, REFERENTES À PASSADORIA

O ferro simboliza a passadoria a ferro doméstico e o processo de prensagem, com ou sem vapor, a temperatura máxima é indicada por um, dois ou três pontos inseridos dentro do símbolo, como mostra a tabela abaixo:

PASSAR A FERRO

	O símbolo para passar a ferro é constituído da figura de um ferro, contendo na sua parte inferior pontos indicativos da temperatura máxima admitida pelo artigo.		Não passar a quente (110° C) - Na escala "acrílico/poliamida (nylon)/acetato", passar sob tecido seco ou no lado avesso os artigos sensíveis a brilho e pressão. Não utilizar vapor.
	Artigos que possuem etiquetas com este símbolo, se passados a ferro, terão sua recuperação inviável.		Ferro moderadamente quente (150° C) - Na escala "lã/seda/poliéster/viscose", passar o artigo sob tecido umedecido. Pode-se usar ferro a vapor. Evitar pressão e não repuxar.
	Ferro quente (200° C) - Na escala "algodão/linho", tratar o artigo de preferência umedecido. Em artigos sensíveis ao brilho e pressão, passar ferro no lado avesso ou sob um tecido intermediário. Pode-se usar o ferro a vapor.		








SÍMBOLOS DE CUIDADOS PARA CONSERVAÇÃO DE ARTIGOS TÊXTEIS, REFERENTES À LIMPEZA PROFISSIONAL

O círculo simboliza a limpeza a seco e os processos de limpeza a úmido para artigos têxteis (excluindo o couro genuíno e peles), executados por profissionais. Fornece informações relativas a diferentes processos de limpeza estão descritos na tabela abaixo. O uso do símbolo de limpeza a úmido deve ser opcional.

LIMPEZA A SECO

	Os símbolos de lavagem a seco são constituídos de um círculo representando o tambor da máquina utilizado para este fim e letras referentes aos solventes indicados na lavagem. O traço abaixo do círculo representa que a ação mecânica, banho e/ou a temperatura de secagem deve ser reduzidos.		
	Podem ser lavados com todos os solventes normalmente. Produtos removedores de		Processo de lavagem para têxteis, que podem ser lavados normalmente. Produtos




	manchas também podem ser usados. Aplicar a 33° C no máximo, durante 15 minutos e secar a 70° C. Solventes a usar: tricloroetileno, percloroetileno, fluorclorohidrocarboneto R11 e benzina.		removedores de manchas não podem ser usados. Aplicar a 33° C, 15 minutos e secar a 70°C. Solventes a usar: fluorclorohidrocarboneto R113 e benzina.
	Processos de lavagem a seco para têxteis que podem ser lavados normalmente; solventes comerciais podem ser usados sem restrição. Aplicar a 33° C no máximo, durante 15 minutos e secar a 70° C. Solventes a usar: percloroetileno, fluorclorohidrocarboneto R11 e benzina.		Processo de lavagem para têxteis muito sensíveis a lavagem. Removedores de manchas dissolvidos (comprados normalmente no mercado) não devem ser usados. Aplicar a 33° C, 10 minutos e secar a 50°C. Solventes a usar: fluorclorohidrocarboneto R113 e benzina.
	Processo de lavagem para têxteis sensíveis. Solventes comerciais dissolvidos podem ser usados. Aplicar a 33° C, 10 minutos e secar a 50° C. Solventes a usar: percloroetileno, fluorclorohidrocarboneto R11 e benzina.		O tambor cruzado indica que a lavagem a seco é vedada.
	- limpeza a úmido profissional - processo normal		- limpeza a úmido profissional - processo suave
	- limpeza a úmido profissional - processo muito suave		




SÍMBOLOS DE CUIDADOS PARA CONSERVAÇÃO DE ARTIGOS TÊXTEIS,
REFERENTES À SECAGEM EM TAMBOR

O círculo em um quadrado representa o tambor de secagem utilizado depois da lavagem. A temperatura máxima é indicada por um ou dois pontos colocados dentro do símbolo, como mostra a tabela abaixo:

SECAGEM EM TAMBOR

	Símbolo genérico para indicação de secagem. O símbolo inclui um ou 2 pontos conforme a temperatura a utilizar.
---	--






	Permitida a secagem em tambor, sem restrições de temperatura.		Não secar em tambor.
	Permitida a secagem em tambor a uma temperatura moderada (60° C). Utilizar ciclo suave.		

SÍMBOLOS DE CUIDADOS PARA CONSERVAÇÃO DE ARTIGOS TÊXTEIS REFERENTES À SECAGEM NATURAL

A simbologia mostrada abaixo, significa secagem natural. O quadrado com três linhas verticais em seu interior representa a secagem por gotejamento, onde o artigo têxtil é pendurado molhado, podendo ou não ser estendido ou alisado, em ambiente externo ou interno, após a extração do excesso de água.





SECAGEM NATURAL

	É possível secagem na vertical.
	É possível secagem na vertical sem torcer.
	Secar na horizontal

ETIQUETAS DE NUMERAÇÃO

As etiquetas de Numeração servem para informar o tamanho da peça, e não podem faltar em nenhum produto.

Existem três tipos de etiquetas de numeração. A tecida, a adesiva e fita de nylon. Confira abaixo a diferença.

Tecida			
			
Manequim do PP ao XG			
Tamanho 1 ao 56			



Adesiva



Manequim do PP ao EXG

Tamanho 1 ao 56

Fita Nylon



Manequim do PP ao XG

Tamanho 1 ao 58

FISCALIZAÇÃO DOS PRODUTOS TÊXTEIS

A fiscalização dos produtos têxteis tem por objetivo assegurar ao cidadão a aquisição de produtos adequados às suas necessidades de consumo e é exercida pelo IPEM (Instituto de Pesos e Medidas), através de um agente fiscal com formação técnica na área têxtil e por um auxiliar, tendo como função, verificar o cumprimento da legislação têxtil específica no que se refere a composição têxtil e a forma de enunciá-la. Preliminarmente, o agente têxtil avalia por meio de exame visual, por tato e teste de combustão (norma ABNT 862).

As equipes de fiscalização visitam os estabelecimentos que fabricam, confeccionam e comercializam esses produtos, verificando se estes trazem a indicação da composição têxtil e outras inscrições obrigatórias.

Havendo suspeição, coleta-se 3 (três) amostras, ficando uma com o fabricante, outra com o IPEM e a terceira segue para o laboratório para testes físico-químicos para que sejam analisados qualitativamente (tipo de fibra empregada) e quantitativamente (percentual utilizado).



Também coletam amostras de tecido para verificarem a correspondência entre a composição indicada na etiqueta e os tipos de fibras efetivamente presentes no tecido.

Constatando-se erros que prejudiquem ao consumidor, a fiscalização determina que o produto seja retirado de comercialização. O responsável pela irregularidade é autuado e tem dez dias para apresentar defesa junto à superintendência do IPEM.

Porém, essa fiscalização está concentrada apenas na composição das fibras têxteis e na forma de enunciá-la.

Hoje, a etiqueta é considerada não apenas por ser um elemento de identificação do fabricante, não só por trazer as informações ao consumidor, mas por se tratar de um importante acessório têxtil. Além disso, a etiqueta têxtil precisa estar em sintonia com a moda e refletir a qualidade do produto, do bom gosto, enfim, da imagem do empresário.

Logo, um dos grandes problemas na área têxtil é a pirataria, o desrespeito do direito do uso exclusivo da marca. Apesar de constar nas principais leis brasileiras, esse mal não vem sendo combatido como deveria, ficando os detentores de marcas prejudicados e quase que impotentes diante dos altos custos de uma fiscalização, por conta própria.

Exame no Aspecto Formal

O exame no aspecto formal consiste na inspeção dos produtos expostos à venda no que se refere à presença do indicativo, que contempla os dados do fabricante ou do importador, o país de origem, a composição têxtil, os cuidados com a conservação, a indicação de tamanho e a forma de enunciá-los.

Pré-Análise

A pré-análise objetiva observar, preliminarmente, a correspondência entre a indicação da composição enunciada e a composição efetiva do produto. Por ser um técnico experiente, o agente têxtil pode avaliar a composição de produtos têxteis, reconhecendo-os por meio de exame visual, tátil e teste de combustão.



Verificação dos Indicativos no posto de venda



Verificação dos Indicativos no posto de venda



Verificação dos Indicativos no posto de venda

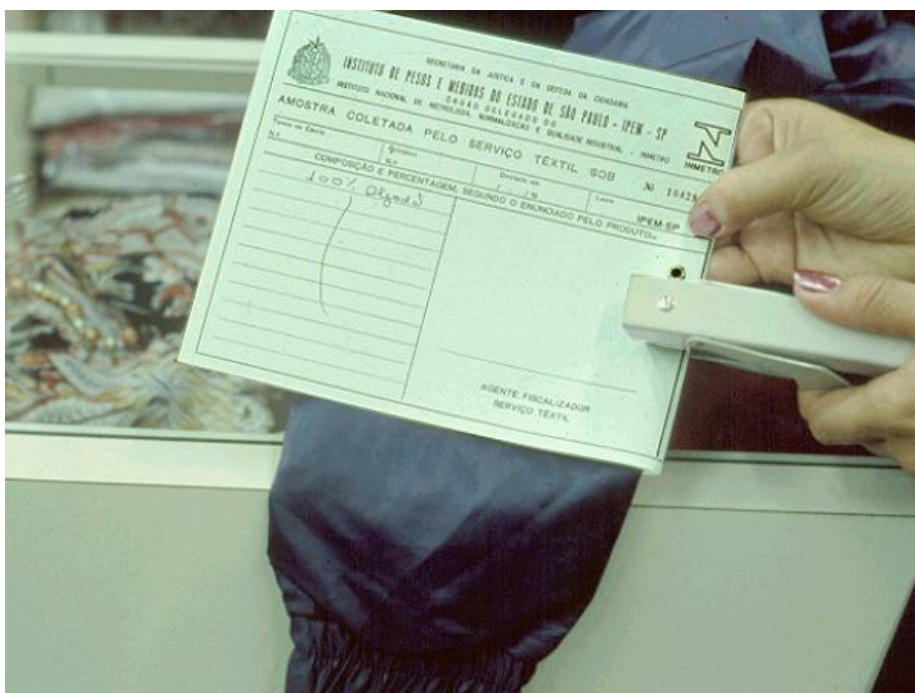
Coleta de Amostras

Quando a pré-análise levar à suspeição de que a composição do produto, a dimensão relativa ao título ou as informações de cuidado para a conservação, não corresponderem com a indicada, o agente fiscal procede a coleta de amostras do produto. Exemplares de produtos têxteis com seu ciclo industrial concluído estarão sujeitos à coleta, para serem submetidos a ensaios físico-químicos em laboratório, não cabendo qualquer indenização pelo Ipem em relação aos exemplares coletados, independentemente dos resultados obtidos.

O agente fiscal procede à coleta de três amostras do produto a ser analisado (exceto para as categorias de produtos que poderão ter outra quantidade de amostra estabelecida por norma específica). Uma das amostras fica com o fabricante ou responsável pelos indicativos, outra com o órgão fiscalizador e a terceira é enviada ao laboratório. No caso de tecido, as amostras são retiradas no sentido do seu comprimento por toda a largura do mesmo. Na existência de "rapport", cada amostra terá a dimensão necessária para contê-lo por inteiro.



Coleta das amostras para exame laboratorial



Coleta das amostras para exame laboratorial

Ensaio em Laboratório

As amostras, enviadas para ensaio em laboratórios credenciados pelo INMETRO, são submetidas a testes físico-químicos destrutivos para que se



determine a real composição do produto quanto ao tipo de fibra ou filamento empregado e ao percentual utilizado.

As informações de cuidado para conservação e a dimensão relativa ao título também terão sua veracidade testada. “Os ensaios obedecerão às “Normas Brasileiras Específicas” e na ausência destas, as Normas ISO - International Organization for Standardization” ou outra que o INMETRO venha a indicar.



Ensaio em Laboratório

Resultado dos Ensaiois

Se o resultado apontar discordância entre o enunciado (composição, dimensão do título ou cuidado na conservação do produto) e o apontado nos resultados dos exames físico-químicos, o responsável pela indicação é autuado e recebe junto com uma via do Auto de Infração, cópia do laudo do laboratório. Havendo discordância entre os resultados de análises de um mesmo produto, o IPEM solicitará outra análise, que poderá ser acompanhada por representante da empresa interessada.

IMPORTANTE!!!

A coleta é feita na indústria, no comércio atacadista e no varejista, e em todo local onde sejam fabricados ou comercializados produtos têxteis. Em produto



confeccionado, o agente fiscal poderá decidir pela coleta de apenas uma peça, que será desmembrada em três amostras, desde que de igual tecido e de tamanho suficiente para análise. A critério do agente fiscal poderá ser utilizado produto ou matéria-prima idêntico ao da amostra a ser coletada.

Os novos produtos que não se enquadrem nas normas existentes, não podem ser comercializados sem a devida homologação pelo INMETRO do conjunto de novas normas para ensaiar o produto.

ETIQUETAS DEVEM TER INDICAÇÕES CLARAS

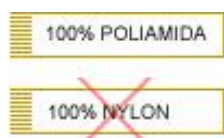
Os fiscais do IPEM estão particularmente atentos às etiquetas dos produtos, que devem ter indicações claras sobre a composição do tecido, em português, e letras com pelo menos dois milímetros.

As indicações obrigatórias devem ser feitas de maneira clara, permanente e indelével. O indicativo é considerado permanente quando, ao se aplicar os procedimentos de limpeza e conservação recomendados pelo fabricante do produto têxtil, não desbota, não se solta, não se dissolve, não é removido facilmente e acompanha o produto durante toda a sua vida útil.

Na elaboração da etiqueta é obrigatória a utilização de letras e números com, no mínimo, dois milímetros de altura. Isso resulta em indicações nítidas, uniformes, legíveis e claramente visíveis.

As informações fornecidas não poderão ser contraditórias entre si e deverão ser, necessariamente, em português.

Por exemplo:



As informações poderão constar em uma ou mais etiquetas ou nos dois lados de uma mesma etiqueta.

No caso de existência de etiqueta indicando a composição em idioma estrangeiro, outra etiqueta precisará ser adicionada com as denominações citadas no anexo A, afixada de forma contínua ou justaposta, sem ocultar a original.



ONDE INDICAR

As indicações obrigatórias poderão ser feitas em vários suportes, desde que estes sejam adequados ao produto: etiqueta de tecido - etiqueta de não-tecido - selo - rótulo - decalque - carimbo - estampagem ou similar.

IMPORTANTE

A adequação da etiqueta ao produto é muito importante. Por exemplo: nunca use etiqueta de papel adesivo com indicativo têxtil em uma peça de vestuário. Você será autuado.

Produtos a serem exportados não estão sujeitos à legislação brasileira. Portanto, mantenha à disposição da fiscalização a documentação comprobatória de que o seu produto destina-se ao mercado externo.

Ao comercializar saldos de exportação, coloque ao lado da etiqueta existente, outra obedecendo à legislação nacional.

ASPECTOS FORMAIS DO PRODUTO TÊXTIL

Enunciando a Composição Têxtil

Ao enunciar a composição, informe o percentual da fibra utilizada e o nome da mesma. A indicação é feita com o nome da fibra escrito por extenso (não pode ser abreviado) e em língua portuguesa. Não são aceitas denominações comerciais usualmente utilizadas no mercado. As denominações autorizadas constam do Anexo A.

Produto 100% ou puro

Produto 100%, ou puro, é aquele constituído por apenas um único tipo de fibra ou filamento têxtil. Pode-se utilizar tanto o termo "puro" como o percentual "100%". No caso de lã, podem ser utilizados ainda os termos "lã virgem" ou "lã de tosa".





Produto com mais de uma fibra No caso de composições com mais de uma fibra, os percentuais são indicados em igual destaque, do maior para o menor percentual e a sua soma total deve ser igual a 100%.

Os produtos puros, que apresentarem até 5% de fio ou fibra agregada como efeito decorativo e até 2% para efeito funcional, deverão trazer a informação da presença dessas fibras conforme exemplos abaixo:



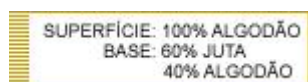
Produtos com base e superfície peluda como carpetes, tapetes, veludos, pelúcias e assemelhados que apresentarem base e superfície com composição têxtil distinta deverá apresentar indicação da composição em separado. Caso base e superfície apresentem a mesma composição têxtil, a indicação deverá ser única para ambas as partes. Exemplos: tapete com base e superfície de mesma fibra tapete com base e superfície compostas por fibras diferentes.



Exemplos: tapete com base e superfície de mesma fibra.



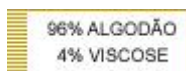
Exemplos: tapete com base e superfície compostas por fibras diferentes.



Conjunto de duas ou mais peças. O produto formado por um conjunto de duas ou mais peças indivisíveis e que tenham a mesma composição têxtil, poderá ter sua composição indicada em uma única etiqueta, desde que não seja desmembrado para efeito de comercialização.

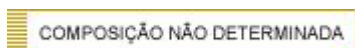


Exemplo de conjunto de short e camiseta feitos com o mesmo tecido.



Composição "não determinada" ou "outras fibras". Alguns produtos têxteis apresentam composição de difícil determinação por incluírem matérias-primas variadas, introduzidas aleatoriamente, de tal modo que não é possível controlar os percentuais das fibras neles empregadas. Nesse caso, é permitida a indicação "composição não determinada" ou "outras fibras".

Exemplo: Colcha de retalhos



Produtos que utilizem refugos têxteis como matéria-prima, tais como varreduras, etc. terão sua composição enunciada como "resíduos têxteis", a menos que a matéria-prima empregada seja composta por um único tipo de fibra.

Exemplo: Estopa composta por vários tipos de fibras



Exemplo: Estopa composta por um único tipo de fibra



IMPORTANTE

Nunca indique as fibras por suas marcas comerciais, tais como, nylon, popeline, Lycra®, javanesa, rayon, lurex, helanca, stretch, etc. A empresa será autuada. Tolerar-se até 0,5% de impurezas fibrosas nos produtos qualificados como lã virgem e lã de tosa, justificado por motivos técnicos inerentes ao processo de fabricação. Lembre-se: para produtos "puros" não há tolerância para erro na indicação da composição.



A ETIQUETA E O ASPECTO JURÍDICO

A Constituição Federal, através do artigo 5º, inciso XXIX, assegura proteção à propriedade das marcas e aos nomes das empresas.

O Direito Penal, na sua legislação complementar, através da lei 9.279/96, capítulo III, artigo 189, trata dos crimes contra as marcas e define as penas, conforme transcrevemos abaixo: "Comete crime contra registro de marca quem: I- reproduz, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão; ou II- altera marca registrada de outrem já aposta em produto colocado no mercado. Pena - detenção de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa".

Atualmente, esta normatização consta na regulamentação técnica de etiquetagem de produtos têxteis. Aprovado pela Resolução nº 02/2008 do CONMETRO – Conselho Nacional de Metrologia e qualidade industrial.

Resolução n.º 02, de 6 de maio de 2008.

*Dispõe sobre a aprovação do Regulamento Técnico
Mercosul Sobre Etiquetagem de Produtos Têxteis*

O CONSELHO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL – Conmetro usando das atribuições que lhe confere o artigo 3º da Lei nº 5.966, de 11 de dezembro de 1973;

Considerando o dinamismo da cadeia produtiva têxtil em adequar-se ao novo mercado globalizado e altamente competitivo;

Considerando a necessidade de acompanhamento da prospecção tecnológica e mercadológica das micro, pequenas, médias e grandes empresas;

Considerando a necessidade de atualizar a regulamentação têxtil, segundo as normas aprovadas no âmbito Mercosul,

RESOLVE:

Art. 1º Aprovar o Regulamento Técnico Mercosul Sobre Etiquetagem de Produtos Têxteis, que com esta o promulga, para fiel observância.

Art. 2º Cientificar que a Consulta Pública que originou o regulamento, ora aprovado, foi divulgada através da Portaria Inmetro n.º 280, de 19 de julho de 2007.



Art. 3º Determinar o cumprimento das obrigações decorrentes do Regulamento, ora aprovado, por parte dos fabricantes, importadores e comerciantes no prazo de 120 (cento e vinte) dias após a data de sua publicação, inclusive no que concerne aos produtos têxteis estocados.

Art. 4º Estabelecer que a fiscalização do cumprimento das disposições contidas no Regulamento, ora aprovado, em todo território nacional, ficará a cargo do Inmetro e das entidades de direito público, com ele conveniadas.

Parágrafo Único – A fiscalização observará o prazo estabelecido no artigo 3º, desta Resolução.

Art. 5º Determinar que o Inmetro institua, através de Portaria, os critérios para a fiscalização e coleta de amostras para a avaliação da fidedignidade das informações descritas no produto e a efetivamente constante no produto têxtil, através de ensaios físico-químicos de acordo com o estabelecido no Regulamento ora aprovado.

Art. 6º Revogar a Resolução Conmetro nº 6, de 19 de dezembro de 2005, a partir de 120 (cento e vinte) dias da data da publicação desta Resolução.

Art. 7º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

REGULAMENTO TÉCNICO MERCOSUL

ETIQUETAGEM DE PRODUTOS TÊXTEIS

CAPÍTULO I

CONSIDERAÇÕES GERAIS

1. Para efeito do presente Regulamento Técnico, define-se como produto têxtil aquele que é composto exclusivamente de fibras têxteis ou filamentos têxteis ou por ambos, em estado bruto, beneficiado ou semi-beneficiado, manufaturado ou semi-manufaturado, confeccionado ou semi-confeccionado.

1.1 Ademais são considerados como produto têxtil os seguintes:

a) aqueles com 80%, no mínimo, de sua massa, constituídos por fibras têxteis ou filamentos têxteis ou ambos;

b) os revestimentos de bens que não são têxteis. Estes revestimentos devem conter produtos têxteis, no mínimo, em 80% de massa.

2. As exigências deste Regulamento Técnico não se aplicam aos produtos têxteis acabados que se encontrem dentro da empresa produtora e se destinem à exportação. Estes produtos devem estar embalados e identificados inequivocamente, diante de uma eventual fiscalização da autoridade competente na empresa.



CAPÍTULO II

DAS INFORMAÇÕES OBRIGATÓRIAS

3. Os produtos têxteis de procedência nacional ou estrangeira, destinados a comercialização, deverão apresentar obrigatoriamente as seguintes informações:

a) nome ou razão social ou marca registrada no órgão competente do país de consumo e identificação fiscal, do fabricante nacional ou do importador ou de quem apõe a sua marca exclusiva ou razão social, ou de quem possua licença de uso de uma marca, conforme o caso.

a.1) Entende-se como "identificação fiscal" os registros tributários de pessoas jurídicas ou físicas, de acordo com as legislações vigentes dos Estados Partes.

b) país de origem. Não serão aceitas somente designações através de blocos econômicos, nem indicações por bandeiras de países.

c) nome das fibras têxteis ou filamentos têxteis e seu conteúdo expresso em percentagem em massa.

d) tratamento de cuidado para conservação de produto têxtil.

e) uma indicação de tamanho ou dimensão, conforme o caso.

CAPÍTULO III

DA DENOMINAÇÃO DAS FIBRAS TÊXTEIS E DOS FILAMENTOS TÊXTEIS

4. Fibra têxtil ou filamento têxtil é toda matéria natural, de origem vegetal, animal ou mineral, assim como toda matéria artificial ou sintética, que por sua alta relação entre seu comprimento e seu diâmetro, e ainda, por suas características de flexibilidade, suavidade, elasticidade, resistência, tenacidade e finura está apta as aplicações têxteis.

4.1 Os nomes genéricos das fibras têxteis, dos filamentos têxteis e suas descrições aceitas constam no ANEXO A deste Regulamento Técnico.

CAPÍTULO IV

DO ENUNCIADO DA COMPOSIÇÃO

5. O nome genérico das fibras têxteis ou filamentos têxteis ou ambos virá acompanhado de seu percentual de participação, em massa, em 100% do produto têxtil, excetuada a participação percentual prevista no item 10. O percentual de participação será consignado em ordem decrescente e em igual destaque.

6. Produto puro ou 100% é aquele que, na sua composição, apresente somente uma fibra têxtil ou filamento têxtil.

6.1 Será aceito até 2%, em massa, de outras fibras têxteis ou filamentos têxteis, ou ambos, num produto têxtil se for justificado por motivos técnicos, funcionais ou decorativos, ou em produtos têxteis obtidos por processo cardado.

7. Será admitida uma tolerância de $\pm 3\%$, para cada fibra têxtil ou filamento têxtil separado.

Esta tolerância é a diferença entre os percentuais indicados com aqueles que resultem da análise e não será aplicada ao disposto nos itens 6, 8.1 e 10.



8. O produto de lã não poderá ser qualificado de “LÃ VIRGEM OU LÃ DE TOSA” ou ter outra qualquer designação equivalente, se, na sua composição, tiver sido incorporado, no todo ou em parte, lã recuperada, proveniente de produto fiado, tecido, feltrado, aglutinado ou que já tenha sido submetido a qualquer outro procedimento que não permita qualificá-lo como matéria-prima original.

8.1 Num produto qualificado de “LÃ VIRGEM OU LÃ DE TOSA” admite-se uma tolerância de 0,5% de impurezas fibrosas, quando justificada, por motivos técnicos inerentes ao processo de fabricação.

9. Todo produto têxtil composto de duas ou mais fibras têxteis ou filamentos têxteis ou ambos, em que nenhum deles atinja 85% da massa total, será designado pela denominação de cada uma das fibras têxteis ou dos filamentos têxteis ou de ambos e de sua percentagem em massa.

9.1 Toda vez que a participação de uma fibra têxtil ou filamento têxtil, ou cada uma das fibras têxteis ou dos filamentos têxteis de um conjunto for inferior a 10% da composição do produto, tal fibra têxtil ou filamento têxtil, bem como seu conjunto, poderão ser denominados conforme o caso, com a expressão “OUTRA FIBRA” ou “OUTRAS FIBRAS”.

10. A composição de um produto têxtil composto de duas ou mais fibras têxteis ou filamentos têxteis ou ambos, em que uma delas represente, pelo menos, 85% da massa total, poderá ser designada pela:

a) denominação da fibra têxtil ou do filamento têxtil, com sua percentagem de participação;

b) denominação da fibra têxtil ou do filamento têxtil com a indicação “85% como mínimo”.

10.1 No caso das alíneas “a” e “b”, do item 10, não será admitida uma tolerância para menos.

11. Os textos “COMPOSIÇÃO NÃO DETERMINADA” ou “FIBRAS DIVERSAS” é de uso exclusivo nos produtos têxteis, cuja composição têxtil seja de difícil determinação. Nestes produtos, seu uso é opcional.

11.1 A composição têxtil é de “difícil determinação” quando se utiliza no produto têxtil, fibras têxteis ou filamentos têxteis ou ambos, ou ainda partes de produtos têxteis, de composição variável e introdução aleatória, de tal forma que não se pode ter controle sobre a repetitividade de seus componentes, pela variação das quantidades empregadas, pela variação das fibras têxteis ou filamentos têxteis ou ambos utilizados, ou ainda, pela troca simultânea dessas duas variáveis.

12. A denominação “RESÍDUOS TÊXTEIS” será utilizada quando as matérias-primas forem de varreduras e demais desperdícios ou resíduos têxteis.

13. A informação sobre as fibras têxteis ou os filamentos têxteis ou ambos constantes no enunciado da composição, deverá corresponder com a composição real do produto. Como exemplo, está proibido:

a) a omissão de denominação das fibras têxteis ou dos filamentos têxteis ou ambos existente no produto e que deveria constar, obrigatoriamente, no enunciado da composição;



b) enunciar as fibras têxteis ou os filamentos têxteis ou ambos que não constam no produto têxtil;

c) a designação de uma fibra têxtil ou um filamento têxtil ou ambos quando deveria designar outra.

14. Todo produto têxtil confeccionado, composto de duas ou mais partes diferenciadas quanto à composição das respectivas matérias-primas empregadas, deverá indicar a composição têxtil em separado, identificando cada uma delas e efetivamente conter as partes enunciadas.

14.1 A indicação não é obrigatória para cada parte que represente, individualmente, 30 % no máximo, da massa total do produto têxtil.

Para a determinação desta percentagem, não serão levados em consideração os forros.

14.1.1 A exceção anterior não se aplica às partes diferenciadas que se enquadrem como forros.

15. Nos produtos têxteis que possuam uma base ou suporte têxtil, a indicação da composição englobará os elementos têxteis da base e da superfície sempre que ambos tiverem a mesma composição. Se a superfície e a base ou suporte tiverem composições diferentes, serão indicadas as composições da superfície e da base ou suporte de forma distinta.

CAPÍTULO V

DA DETERMINAÇÃO DA COMPOSIÇÃO PERCENTUAL

16. Para a determinação da composição percentual de matéria-prima, não serão levados em consideração os seguintes elementos:

a) suportes, reforços, entretelas, fios de ligação e de junção, ourelas, etiquetas, aplicações, debruns, bordas, chuleios, botões, forros de bolso, ombreiras, enchimentos, elásticos, acessórios, fitas não elásticas, bem como outras partes que não entrem intrinsecamente na composição do produto confeccionado e com as reservas estabelecidas no Capítulo IV, subitem 14.1.1.;

b) agentes incorporantes, estabilizantes, produtos auxiliares de tinturaria e estamparia e outros utilizados no tratamento e acabamento de produtos têxteis.

CAPÍTULO VI

DAS INFORMAÇÕES NO PRODUTO

17. Dois ou mais produtos têxteis, que possuam as mesmas informações e que formem um conjunto que constitua uma unidade de venda, e somente possam ser vendidas como tal, poderão indicar as informações obrigatórias, em uma das partes.

18. As informações obrigatórias deverão ser verídicas e poderão ser indicadas através de etiquetas, selos, rótulos, decalques, carimbos, estampagem ou similares (a partir de agora denominado "meio"). A escolha do "meio" deverá adequar-se ao produto, satisfazendo aos requisitos de indelebilidade e afixação em caráter permanente.

19. Os caracteres tipográficos utilizados nas informações obrigatórias, tanto no produto como na embalagem, devem estar em igual destaque, devem ser facilmente legíveis, claramente visíveis e satisfazer aos requisitos de indelebilidade. Sua altura



não deverá ser menor que 2 mm. O “meio” deverá ser fixado de forma permanente, em local de fácil visualização em

cada unidade ou fração do produto.

19.1 Entende-se como “permanente”, os caracteres que não se dissolvam e nem desbotem, ou do “meio” que não se solte e acompanhe o produto ao longo de sua vida útil, quando se aplicar os procedimentos de limpeza e conservação indicados.

19.2 Entende-se como “caracteres facilmente legíveis”, aqueles cujo tamanho, forma e cor permitam fácil leitura.

19.3 Entende-se como “claramente visíveis”, o indicativo cuja localização seja de fácil visualização.

20. Nas informações obrigatórias não serão aceitas abreviaturas, exceto nos casos de tamanho, forma societária, sigla de identificação fiscal, razão social ou marca ou nome, quando forem assim registradas.

21. Nas informações estabelecidas no Capítulo II poderão ser adicionadas outras, desde que não sejam contraditórias entre si.

22. O idioma utilizado deverá ser aquele do país de consumo, sem prejuízo de utilização de outros idiomas.

22.1 As informações obrigatórias poderão constar em um ou vários “meios”, determinados no item 18, ou, se possível em ambos os lados do mesmo. No caso de que o produto contenha um “meio” com a composição têxtil em um idioma distinto ao do país de consumo, será adicionado outro com as denominações definidas no Anexo A, deste Regulamento Técnico. Este “meio” adicional poderá ser colocado em forma contínua ou justaposta. Neste último caso não deve ocultar a informação original.

23. Quando a marca, a razão social ou o nome fantasia for igual a algum nome genérico das fibras têxteis ou filamentos têxteis constantes no Anexo A deste Regulamento Técnico, a indicação da composição têxtil deverá ser informada em maior destaque que a marca, razão social ou nome fantasia.

CAPÍTULO VII

TRATAMENTOS DE CUIDADO PARA A CONSERVAÇÃO

24. A informação sobre os tratamentos de cuidado para a conservação é obrigatória. A declaração desta informação deve estar de acordo com a norma ISO 3758:2005. Esta informação poderá ser indicada por símbolos ou textos ou ambos, ficando a opção a cargo do fabricante ou do importador ou daquele que apõe sua marca exclusiva ou razão social ou de quem possua licença de uso de uma marca, conforme o caso.

São alcançados por esta obrigatoriedade, os seguintes processos: lavagem, alvejamento, secagem, passadoria e limpeza profissional, que deverão ser informados na seqüência descrita.

24.1 No caso de declarar a informação sobre os tratamentos de cuidado para a conservação por meio de símbolos e textos, cada texto deverá ser o correspondente ao símbolo indicado.



25. Os símbolos relativos aos tratamentos de cuidados para a conservação deverão estar inscritos num quadrado imaginário de, no mínimo, 16 mm² de área e ser de igual destaque, facilmente legíveis e claramente visíveis.

26. Os produtos têxteis que contiverem detalhes, como bordados, aplicações em geral, estampas, debruns ou assemelhados, ou partes não têxteis, poderão apresentar a informação adicional referentes a essas partes em forma separada das informações obrigatórias do produto.

26.1 No caso que o produto seja confeccionado com partes diferentes quanto a sua composição têxtil, ou incorporado a outras partes não têxteis, deverão ser indicados os símbolos ou os textos adequados ou mais razoáveis, para o produto como um todo.

CAPÍTULO VIII

DA MARCAÇÃO DA EMBALAGEM

27 A existência das informações obrigatórias na embalagem, não isenta os produtos contidos nela, em ter as informações exigidas no Capítulo II, com as seguintes exceções:

27.1 No caso de fraldas, lenços de bolso, guardanapos, babadores, meias em geral, luvas, confecções fabricadas em máquinas tipo RASCHEL, colchas tipo crochê, mosquiteiros e produtos confeccionados sem costura, que possuam as mesmas características e composição têxtil, embalados, poderão indicar as informações obrigatórias apenas na embalagem, ou em seu interior, através de um "meio", desde que seja possível sua visualização.

Quando na embalagem contiver mais de uma unidade deverá constar claramente o número de unidades e a impossibilidade de serem vendidos separadamente.

27.2 Os produtos têxteis representados por telas aglomeradas obtidas a partir da superposição de véus de carda poderão apresentar suas informações obrigatórias na embalagem. Quando a embalagem contiver mais de uma unidade, deverá constar claramente o número de unidades e a impossibilidade de serem vendidos separadamente.

28. Quando a embalagem for hermeticamente fechada, e as informações obrigatórias que constem no produto ou em um "meio" introduzido na embalagem não puderem ser vistas desde seu interior, na embalagem deverá ser indicado, pelo menos, a composição têxtil, o país de origem, e o tamanho ou dimensão.

29. Nos produtos de cama, mesa, cozinha, banho e cortinas, quando embalados, a informação relativa à composição têxtil, ao país de origem e as dimensões de cada componente, deverão constar na embalagem, ou também poderá ser usado no interior da embalagem algum "meio" de informação, desde que seja possível sua visualização através da embalagem. A indicação das dimensões no produto será opcional.

CAPÍTULO IX

MARCAÇÃO DE FIOS E PASSAMANARIAS DESTINADOS AO COMÉRCIO

30. Nos fios, filamentos, barbantes e linhas de costura, as informações obrigatórias serão as correspondentes ao Capítulo II, item 3, alíneas "a", "b" e "c" e um valor



relativo ao título, expressado em Tex, podendo ser empregado, adicionalmente, e sem prejuízo, outro(s) sistema(s) de titulação.

31. As informações obrigatórias deverão estar indicadas nos conicais, tubetes, cops, nos flanges dos carretéis e núcleos, de forma que sejam facilmente legíveis. Caso não seja possível, as informações obrigatórias poderão estar afixadas na embalagem, nas cintas ou braçadeiras que envolvam cada unidade de venda, como nas meadas ou novelos.

32. Fitas, galões, trancelins, franjas, viés, elásticos, sianinhas, rendas, ziguezagues e similares deverão trazer as indicações determinadas no Capítulo II, item 3 alíneas "a", "b", e "c" na cinta ou braçadeira que envolva cada unidade de venda.

32.1 No caso de venda fracionada, a composição têxtil deverá estar à vista do consumidor até a venda total da peça.

CAPÍTULO X

DA MARCAÇÃO DE TECIDOS DESTINADOS AO COMÉRCIO

33. Os tecidos destinados ao comércio deverão ter as informações dispostas no Capítulo II, item 3, alíneas "a", "b", "c", e "d" e as relativas à largura, de forma visível no núcleo (cilindros, talas, tabuleiros ou similares) ou ser afixada na lateral da peça de tecido, ou na ourela, neste último caso, em toda a extensão da peça de tecido e a intervalos não superiores a 2 m.

34. No caso de venda fracionada as informações exigidas no Capítulo II, item 3, alíneas "c", "d" e a relativa à largura, deverão permanecer à vista do consumidor até a venda total da peça.

35. Os retalhos destinados ao comércio ou vendidos no comércio deverão ter a informação da composição têxtil indicada da forma que se julgue conveniente.

35.1 Entende-se por retalhos às frações de tecidos que não excedam a 4 m².

CAPÍTULO XI

DA MARCAÇÃO DE PRODUTOS DESTINADOS À INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO

36. Os tecidos destinados à indústria de transformação consignarão as informações estabelecidas no item 33 e a relativa à gramatura do tecido, no produto e no documento de venda ou outro documento que seja oficialmente aceito com as exigências previstas, desde que neste conste claramente a relação com o documento de venda ou com o tecido.

37. No caso de retalhos ou partes de produtos destinados à indústria de transformação, as informações de que trata o Capítulo II, item 3, alíneas "a", "b", "c", "d" e a relativa à gramatura, serão indicadas no produto e no documento de venda, ou outro documento que seja oficialmente aceito com as exigências previstas, desde que neste conste claramente a relação com o documento de venda ou com o produto.

38. Os fios e filamentos acabados destinados à indústria de transformação consignarão as informações estabelecidas no Capítulo II, item 3 alíneas "a", "b", "c" e o valor relativo ao título, expresso em Tex, podendo ser empregado, adicionalmente, e sem prejuízo, outro(s) sistema(s) de titulação. As informações poderão estar na embalagem que os contenha e no documento de venda ou outro documento que



seja oficialmente aceito com as exigências previstas, desde que neste conste claramente a relação com o documento de venda ou com o produto.

CAPÍTULO XII

DISPOSIÇÕES FINAIS

39. Ficam isentos da obrigatoriedade de indicar as informações previstas, no Capítulo II, os produtos têxteis incluídos no Anexo B, do presente Regulamento Técnico.

A IMPORTÂNCIA DA ETIQUETA TÉCNICA DO PRODUTO TÊXTIL

Nas esferas públicas e privadas somos cercados de produtos têxteis e estes são constituídos de diferentes fibras têxteis, porém quando fazemos a aquisição destes produtos, poucos se importam em ler o conteúdo das etiquetas para saber como conservar adequadamente este bem material por um longo período de tempo.

A fibra, que é a matéria-prima da produção têxtil, pode ser natural ou manufaturada, podendo ter origem animal, vegetal ou mineral. Devido à diversidade das fibras possuímos uma gama vasta de tecidos, porém cada variedade possui características e finalidades próprias para sua conservação, por isso, precisam de produtos e processos específicos.

É necessário ter o conhecimento das variedades de tecidos para adequar-se aos diversos usos e sua conservação.

A conservação dos produtos têxteis requer uma série de cuidados que vão desde a limpeza, secagem e engomagem. A lavagem dos produtos têxteis, por exemplo, não é algo tão simples deve-se executar seu procedimento correto através da leitura da etiqueta contida nas peças. A partir disto, podem-se conservar as características das fibras, como também mantê-las por mais tempo o seu uso.

Diante disto, as etiquetas têm por função orientar tecnicamente os consumidores sobre a qualidade, o tipo de fibras, os tipos de lavagem adequada e qual a procedência dos produtos. Produtos sem etiquetas ou com informações incompletas não são confiáveis. Portanto este item é indispensável nos produtos têxteis.

DICAS AO CONSUMIDOR SOBRE AS ETIQUETAS: (fonte: Inmetro)



No ato da compra observe a indicação das fibras têxteis que o compõem. Ela permite a opção pelo produto mais adequado.



A indicação da composição aparece em etiquetas presas na gola, no cós ou nas laterais das peças de vestuário; em ourelas de tecidos e em etiquetas pendentes dos mesmos; em etiquetas costuradas em cortinas, travesseiros, etc. A composição do forro também é indicada.



As etiquetas devem apresentar as informações em língua portuguesa. Os produtos importados ou que tenham etiqueta em outro idioma devem apresentar uma segunda etiqueta em língua portuguesa.



Para produtos embalados, quando não for possível ver a etiqueta presa ao produto, observe a indicação da composição repetida na própria embalagem.



Retalhos de tecidos também devem exibir a informação da composição têxtil como, por exemplo, no próprio retalho ou em cartazes de ofertas.



Um produto é 100% ou puro, quando: for fabricado com apenas uma fibra ou filamento têxtil; possuir até 2% de outras fibras, com fins funcionais como, por exemplo, o elástico das meias; e possuir até 5% de outras fibras, com fins decorativos.

TIPOLOGIA DAS ETIQUETAS

Como em muitos assuntos, a tipologia é uma forma de identificar o produto e suas possíveis variações. Para essas variações denominamos tipologia e



devemos entender como esses produtos se dividem numa mesma categoria. Sendo assim, os tipos de etiquetas mais produzidos são:

As etiquetas tecidas são produzidas em dois grandes grupos de teares: os teares de lançadeiras e os teares eletrônicos. Como matéria-prima são utilizados fios à base de fibras naturais, como algodão e a viscose, ou sintéticas (poliéster e metálica). Como acabamento pode ser aplicado recortes como laser, relevo, policouro, fragrance, tubular, adesivo, termocolante.

As etiquetas estampadas são substratos têxteis com estampas na superfície, obtidas através do contato de um “clichê” sobre o tecido. Produzidas em diversos fundos, como poliéster e nylon, resinados e perolados, cetim e tafetá, auto-adesivo e dupla face, com grandes variedades de cores. Suas principais vantagens são a agilidade na produção e a possibilidade de estampas com detalhes pequenos. Recebe praticamente todos os tipos de acabamentos aplicados às etiquetas tecidas.

As linhas de etiquetas sintéticas da Haco proporcionam total liberdade de criação. Reproduzem desenhos, cores e formas com alta definição de detalhes, em diversos tipos e fundos, como PVC, glicerina, Glitter, couro, reflexivo, holográfico, emborrachado, dentre outros.

Os transfers podem ser aplicados em diversos tipos de materiais – tecidos e não tecidos – através de um sistema de termo-pressão. Sua estrutura permite uma grande quantidade de detalhes na arte, o que nem sempre é possível nas etiquetas tecidas e estampas convencionais. Por ser extremamente confortável, o transfer é a solução ideal para todo tipo de roupa, principalmente a esportiva, moda praia e nas peças íntimas.

As etiquetas em tecidos jacquard, igualmente a linha de etiquetas tecidas, eles podem ser tecidos em diversos fundos e tramas, combinados a vários tipos de fios e efeitos. Seu grande diferencial é a riqueza dos detalhes e a possibilidade de serem tecidos em menores larguras o que facilita a produção de calçados e acessórios.

Continuando a tipologia:





LISA

Uso em calçados.



DOBRA AO MEIO

Utilizado nas confecções em geral.



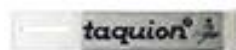
DOBRA NAS LATERAIS

Utilizado nas confecções em geral.



ENVELOPE

Utilizado nos segmentos de cama, mesa e banho e confecções.



ZÍPER

Utilizado como puxador de zíper.



POLICOURO

Utilizado nas confecções de jeans e outros.



CORTE HC

Utilizado nas confecções em geral.





CORTE LASER

Utilizado para reproduzir brasões e nas confecções em geral.



AUTO COLANTES

Geralmente utilizados em roupas infantis.

Tipos de Fundos:

As etiquetas tecidas dividem-se em vários tipos de fundos diferentes, dentre os quais se destacam três: Tafetá, Tafetá Plus e Cetim Plus.

Tafetá:

Fabricado em qualquer tipo de tear, tem boa resolução gráfica, boa cobertura e possui grande número de cores de fundo.

Tafetá Plus:

Alta definição de figura, não aconselhável para círculos e letreiros pequenos.

Cetim Plus:

Destaca-se pela maciez, altíssimo brilho e boa resolução gráfica.

E também:

- 1- Etiquetas bordadas – Algodão para tinturar
- 2- Etiquetas bordadas – Corte a Laser
- 3- Etiquetas NP - Corte de Ultra-Som com Bordas Macias
- 4- Etiquetas Bordadas - Tubular
- 5- Etiquetas Bordadas - Jeans
- 6- Etiquetas Bordadas - Cetim
- 7- Etiquetas Bordadas - Tafetá Extra
- 8- Etiquetas Bordadas - Tafetá



9- Etiquetas Bordadas - Damasco

A etiqueta confere qualidade e estilo a marca!

ETIQUETA DÁ IDENTIDADE E QUALIDADE AO PRODUTO

A marca é a melhor forma de identificação do produto. A etiqueta é o acessório que traz essa marca. É a assinatura do empresário no seu produto, pois é ela que diferencia na hora da escolha final. Quando um produto é identificado por uma etiqueta, o empresário está trazendo para si, as responsabilidades perante o consumidor no que se refere a qualidade (processo de produção, matérias-primas utilizadas, etc).

A ETIQUETA DÁ LUCRO AO PRODUTOR

A marca é um bem material de valor econômico e sendo registrada no INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial garante ao proprietário o direito de uso exclusivo na sua comercialização e divulgação dos seus produtos.

De nada adiantaria uma grande grife fazer tanto investimento em pesquisas, insumos, estilistas, técnicos, bons operários, processos produtivos, máquinas modernas, propaganda, se não houvesse a etiqueta.

Se essa mesma grife fabricar, sob as mesmas condições, duas peças; uma com etiqueta, a outra sem etiqueta, com certeza, a peça que estará identificada terá um preço de mercado maior, agregando valor ao produto final e gerando lucro para o empresário.

A IMPORTÂNCIA DOS TAGS NOS PRODUTOS TÊXTEIS

Os tags servem de recurso para valorizar as coleções desenvolvidas. Os tags podem ser pendurados (pinos, cordas, correntes, etc) ou aplicados nas peças (com travete ou ponto alinhavo) e são uma forma de destacar a marca ou segmentar produtos. Podem ser dentro de uma mesma linha, segmentos diferentes como roupa íntima (*underwear*) linha noite (pijamas) ou mesmo linha esportiva. Por este motivo, uma sinalização que valorize e destaque esta segmentação é interessante. Mas há também dentro de um mesmo segmento tematizações que podem ser destacadas. Por exemplo, dentro de um segmento de camisetas, pode-se fazer uma coleção específica para esportes radicais e outra para esportes náuticos e assim por diante.



Essas abordagens podem ser valorizadas com inúmeros recursos (que não signifiquem custos astronômicos) e que podem causar um impacto interessante.

O tag facilita a identificação, além de agilizar o controle, a expedição e o faturamento. Produzido com materiais diversos, tais como papel couché em várias gramaturas, tecido, couro, adesivos acrílicos e borracha, termo-transfer adesivo e filme adesivo, com recortes e cordões. Tem aplicação, principalmente, na indústria do vestuário. Nesta linha, incluem-se os filmes protetores, leitosos ou transparentes, ideais para aplicação em biquínis e peças íntimas. O Tag com e sem adesivo pode ser utilizado como brinde para clientes. Uma forma original de deixar seus produtos ainda mais atrativos.

O fornecedor italiano de *tags* e embalagens *Reca Group* tem sugestões com design arrojado e materiais diferenciados. Entrando no site www.recagroup.com é possível visualizar algumas opções, além da própria apresentação que também tem uma linguagem moderna. Ou nas feiras Iffeshow em NY e Cosmoprof em Bolonha.

A utilização de recursos e materiais relacionados ao segmento, pode proporcionar a criação do clima ou da ambientação que se associará com o produto. Muitas empresas têm investido fortemente na linha de etiquetas e tags para promover o produto.

Além de informativa, as etiquetas e tags demonstram valor a marca, tema de coleção e cores da estação bem como tendências do público alvo. Estes elementos passam a atrair visualmente o consumidor, chamando a atenção e muitas vezes o levando a compra.

Desta forma, conclui-se que materiais como acessórios, aviamentos, etiquetas que compõem as peças muitas vezes são responsáveis pela venda de determinado produto, elevando assim a sua importância.

Este é um mercado com grandes pioneiros, porém pouco explorado em algumas regiões. As etiquetas e tags passaram a ser essenciais nas peças, porém é necessário que estejam em sintonia com a marca, com o público alvo e com as tendências.



A profissão designer de etiquetas está em alta, e geralmente são designers gráficos que se desenvolvem nesta função, por dominar artes gráficas e softwares especializados.

EXEMPLOS DE TAGS



Tag da Reca Group para Miss Sixty



Tag da Reca Group para Roberto Cavalli



Tag da Reca Group para Ferragamo



Tag da Reca Group para Emanuel Ungaro



CASES

Histórias de sucesso de empresas pioneiras na produção de etiquetas no Brasil.

TECNOBLU

Inovação. Design. Essas duas palavras surgem na mente do visitante já no momento em que ele pisa nas instalações da Tecnoblu Labels and Tags, empresa de Blumenau que atua no desenvolvimento e fabricação de etiquetas e decorativos diferenciados para confecções, calçados e acessórios. A empresa inova no mix de matérias-primas e usufrui de matérias-primas diferenciadas para este segmento. E é a primeira indústria de aviamentos a confeccionar books de tendências, lançados semestralmente no mercado. Cada um deles contém pelo menos cerca de 30 produtos inéditos no país. “Esta exclusividade garante acordos comerciais com as principais marcas nacionais, pois permite às mesmas diferenciarem através dos nossos aviamentos os seus produtos”, assinala Cristiano Buerger, fundador e diretor da empresa. Em 2004, o faturamento da Tecnoblu foi de R\$ 8 milhões. A empresa manteve nos últimos anos um crescimento médio de 32%.



Cristiano Buerger, da Tecnoblu: ambiente criativo para conquistar e manter clientes em todo o Brasil. A empresa investe em marketing e pesquisa para manter catálogo de produtos com criações inéditas

Com 30 representantes espalhados por todo o Brasil, além de Argentina e Chile, 97 funcionários da fábrica (que inclui operários, marketing, departamento criativo, financeiro e comercial), uma fábrica em Blumenau e um escritório regional em São Paulo, a Tecnoblu investe muito em maquinário (serão mais de R\$ 1,6 milhão entre 2005 e 2006). Seu parque fabril conta com 62 máquinas e cerca de 30 processos de produção distintos. “A missão da Tecnoblu Labels and Tags é ser uma empresa inovadora com soluções diferentes. Para isso, procura desenvolver e produzir etiquetas, tags, puxadores de zíper, galões e cadarços em diversos



materiais, sempre com criações originais e produtos finais elaborados para agregar valor às peças de seus clientes”, afirma Buerger.

A Tecnoblu produz cerca de 5 milhões de etiquetas por mês, 800 mil metros de galões e cadarços e tem uma participação de 30% do mercado nacional de complementos decorativos diferenciados junto às grandes marcas nacionais, esta participação cai para cerca de 12% junto aos clientes de grande volume. Como estratégia da empresa para aumentar a sua participação no mercado de volumes, a Tecnoblu está lançando a linha TEX (Tecnoblu Express), focada em produtos de rápida produção, menor diversidade de materiais, baixo custo e prazo de entrega. “Estamos mantendo o nosso grande diferencial de criação. Com esta medida, pretendemos dobrar a participação para 25% neste mercado de volumes em dois anos”, informa Buerger..

Missão

A Tecnoblu tem como objetivo fazer da empresa a segunda casa dos empregados. Ela investe nos seus funcionários, fornecendo cursos de inglês, cursos de aprimoramento profissional, concursos internos para desenvolvimento de novos produtos e comemorações de bons resultados. Além disso, eles desenvolvem recreação conjunta extra trabalho, como jogos de futebol e vôlei. A empresa paga 50% dos cursos técnicos e de nível superior aos seus colaboradores, além de participar do PDD da Fundação Dom Cabral.

Mercado

A Tecnoblu Labels and Tags desenvolve e produz etiquetas, tags, puxadores de zíper, galões e cadarços em diversos materiais. Eles se destinam a decoração de produtos, seja do segmento de confecção de roupas/moda ou de cama mesa e banho. A empresa tem em São Paulo o seu grande mercado, além do Ceará e Santa Catarina também serem mercados muito importantes. Argentina e Chile são os países para onde seguem cerca de 4% do faturamento anual da empresa.

Entre os principais clientes estão expoentes da moda como Zoomp, Ellus, Zapping, Ópera Rock, Carmin, Pool, Marisol, Colcci, Osklen, Água de Coco, VR, Spezzato e Track&Field. Em sua estrutura de vendas, a Tecnoblu tem 30



representantes espalhados pelo Brasil e possui dois escritórios comerciais, em Blumenau (Fábrica) e São Paulo.

História

A Tecnoblu Labels and Tags foi fundada em 1994 por Cristiano Buerger, produzindo etiquetas e tags básicos para o mercado de jeans. Depois de 5 anos neste mercado, a Tecnoblu conquistou o controle do processo produtivo e se capitalizou para fazer os investimentos em desenvolvimento de produto, criação e maquinário. A partir de então a empresa passou a fazer um produto diferenciado dos demais do mercado, em termos de design e tecnologia.

O mercado de etiquetas diferenciadas no mundo iniciou no início da década de 80 e no Brasil apenas no início da década seguinte. “Foi quando vislumbramos a possibilidade de entrar neste mercado. Quando começamos a trabalhar com a criação de moda, nossa grande fonte de inspiração eram os produtos das fábricas de aviamentos da Europa (isto em 1999). Hoje, estamos na vanguarda dos produtos inéditos e lançamentos perante o mercado mundial”, diz Buerger.

HACO

A Haco é líder nacional na produção de etiquetas, possuindo 70% do mercado. Produz cerca de 240 milhões de metros de etiquetas ou 3 bilhões de etiquetas/ano e cadarços, o que a faz ser reconhecida como uma das maiores do mundo em volume de produção. Desde a sua fundação, a Haco se caracteriza por trabalhar com o que há de mais moderno para oferecer soluções a altura da qualidade de seus clientes e conquistar a confiança de cada um deles.

Histórico

Como tantas grandes organizações, a líder mundial em etiquetas também tem origem numa pequena empresa familiar. Em 1928, na Vila Itoupava, em Blumenau, Santa Catarina, a família Conrad, vinda da Alemanha, adquiriu uma pequena fábrica de cadarços de algodão. Tratava-se de uma estrutura muito simples, com apenas dez funcionários e seis teares.

Desde então, muitos eventos históricos transformaram-se em oportunidades, graças à visão empreendedora da família. Desde o final da Primeira



Guerra Mundial, uma nova leva de imigrantes alemães, muitos deles profissionais da indústria têxtil, chegou à região - que logo transformou-se em importante pólo do setor. A Haco cumpriu destacado papel nesse processo.

Já em 1942, adquirindo quatro teares, inicia a produção de etiquetas tecidas. Impedida de realizar qualquer importação de equipamentos, pelas restrições da Segunda Guerra Mundial, passou a desenvolver seus próprios teares, chegando a produzir 30 teares de lançadeira por ano. Para cada situação, novos desafios foram resultando numa mentalidade voltada para a inovação e a capacidade de criar soluções. Assim, na década de 80, renovou seu parque industrial com os primeiros teares eletrônicos para etiquetas tecidas. Enquanto seguiu implantando o que há de mais avançado em tecnologia, continuou seu processo de expansão, adquirindo mais unidades fabris - atualmente são cinco, quatro no Brasil e uma em Portugal - e ampliando sua representação comercial.

A tecnologia também coloca o cliente à frente na relação comercial. O sistema Extranet Haco, operado via Internet, oferece acesso a importantes informações. Assim, ao receber sua senha de acesso, o cliente poderá realizar diversas operações, com a maior praticidade e economia. Poderá saber, por exemplo, a situação em que se encontra seu pedido no processo produtivo.

Serviços na Extranet:

- ✓ book eletrônico de produtos
- ✓ consultas financeiras
- ✓ consulta andamento de pedidos dentro da empresa
- ✓ informações sobre moda
- ✓ manuais técnicos
- ✓ consulta de informações técnicas
- ✓ download de sistemas
- ✓ layouts
- ✓ modelos de recortes.



Ainda possui sistema EDI (Eletronic Data Interchange) implantado, que permite interatividade total com fornecedores e clientes, aumentando a agilidade e confiança nos pedidos.

Alguns Clientes

Nike, Adidas, Diesel, Levi's, Calvin Klein, Christian Dior, Gucci, Disney, Warner Bros., Victoria's Secret, Coca-Cola, Alpargatas, Hollister, Melissa, A Mulher do Padre, Doc&Dog, Abercrombie, C&A, Zoomp, Cartoon, Zapping, Ellus, Cavalera, Colcci, Iódice, M. Officer, Oakley, Renner, Richards, Umbro, Duloren, Valisére, Santista, Malwee, Grendene, Pettenati, Marisol, Hering, dentre outros.

A Haco hoje

Com sua atuação desde 1928, construiu reputação de instituição confiável, baseada em tradição, solidez e experiência. Também soube evoluir com seus clientes, renovando constantemente seu portfólio de produtos.

Nesse aspecto, conquistou a imagem de empresa ágil e pontual, o que tem forte significado no competitivo mercado mundial da moda. Além disso, os produtos Haco são importante componente na proteção de marcas contra falsificações, identificando artigos de vestuário, calçados, lingerie, tecelagem, acessórios entre outros, criando soluções que valorizam e diferenciam as mais importantes grifes internacionais. Possui mais de 700 máquinas ativas, entre elas: teares de etiquetas tecidas, recorte laser, acabamentos diversos, beneficiamento de fios, teares de cadarços, acabamento de cadarços, estamparia e transfer. Mais de 300 agentes de venda, entre eles: vendedores, designers, analistas e suporte e 28 agentes internacionais.

NEWCOLOR

A fábrica da Newcolor está situada no Morro dos Conventos, cidade de Araranguá, em Santa Catarina. Em Criciúma, fica o setor administrativo e comercial da empresa, que investe também em projetos sociais na região, especialmente com associações beneficentes que desenvolvem trabalhos com jovens carentes e crianças especiais. A NewColor produz cerca de 2 milhões de unidades por mês.

A empresa atende marcas como Mormaii, Zoomp, Carmim, Fórum, Zapping, Lado Avesso, Pura Mania, Riccieri, Dopping, Toulon, Novaventura, Lei



Básica, Disritmia, Marisol, Malwee, Tigor, Lilica dentre outros, espalhados por 13 estados brasileiros.

A conquista de novos mercados no Brasil e exterior é um dos focos da empresa que está com seu plano de expansão em andamento. As expectativas de crescimento eram de 20% até o fim de 2007, mais 20% até o fim de 2008.(ver anexo 1).

DESENVOLVIMENTO DE MOSTRUÁRIO

O mostruário é composto por réplicas dos protótipos aprovados e representa a coleção como um todo. Para produzir o mostruário o designer organiza uma tabela com todas as referências da coleção, e escolhe qual das variantes de cor disponíveis cada peça será reproduzida. Ao escolher as cores para o mostruário o designer deve preocupar-se em criar combinações entre as peças de forma que o comprador consiga imaginar o consumidor final vestindo aquele look. Deve orientar sua escolha de modo que toda a cartela de cores seja demonstrada.

A maioria das peças fashion de uma coleção pode ser oferecida com três a cinco opções de cores. As peças básicas por terem maior giro, e devem ser oferecidas em maiores opções de cor, aumentando o SKU (stock keeping Unit) ou Unidade de Estoque dos pontos de venda com peças de boa rotatividade comercial. Por outro lado, as peças de vanguarda, que muitas vezes tem valor elevado, confecção trabalhosa e menor chance de vendas, devem ser oferecidas em apenas uma ou duas opções de cor, para que os pontos de venda não tenham de manter grandes estoques de produtos de difícil comercialização.

Look	Ref:	preto	branco	prata
1	CL309	X		X
1	CM103	X	X	
1	BZ504	X	X	X

Exemplo: as opções destacadas representam a variante de cor a ser produzida no mostruário.



Cada peça do mostruário deverá ser acompanhada de um tag com informações sobre o modelo contendo: a referência da peça, tecido e composição, variantes de cor, grade de tamanhos, preço.

Para efetuar a emissão de pedidos, o representante de vendas precisará, além do mostruário, uma cartela de tecidos, com amostra das várias cores em que cada um é oferecido, tabela de preços e talonário de pedidos. Este último vem sendo substituído por programa de computador que simula o formulário de pedido, enviando o arquivo via fax ou e-mail para os registros na fábrica e imprimindo uma via para controle do cliente.

As etapas até chegar ao mostruário: (fonte: RIGUERAL, 2002)

1) Compra de tecidos para protótipo: os tecidos constantes no mapa de produção deverão ser comprados para protótipos e, se dentre eles houver algum com nível de certeza de utilização bastante elevado, a própria quantidade necessária para mostruário poderá ser comprada, pois isto adianta e muito no processo de confecção do mostruário.

2) Protótipos: é a fase em que a proposta da coleção começa a ganhar forma de produto, com a passagem para modelagem e a pilotagem da ficha piloto, com as instruções para confecção do produto.

3) Aprovação de protótipos: os instrumentos de planejamentos anteriores propiciaram a todos os envolvidos uma boa visão da proposta da coleção. Isto deve possibilitar idealmente a aprovação de protótipos na medida em que eles fiquem prontos, sem ter que esperar pela finalização 100% para então passar a fase de aprovação. Naturalmente, isto embute algum risco de não aproveitamento de eventuais protótipos aprovados (e talvez já transformados em mostruário) quando 100% dos looks estiverem sob a forma de protótipo na reunião de aprovação. Uma análise criteriosa deve ser feita e sempre que for possível bancar o risco, a aprovação de pelo menos alguns itens durante o processo de desenvolvimento, e não acumulada no final, facilita grandemente o aspecto operacional da coleção e minimiza muito o risco de atrasos. Os profissionais envolvidos e responsáveis por esta etapa são: o estilo, desenvolvimento de produto e o gerente de marketing. O protótipo é confeccionado por uma costureira polivalente, chamada pilotista que é capaz discutir com o designer e o modelista as dificuldades encontradas ao costurar



a peça e propor alterações que tornem a produção mais fácil (TREPTOW, 2003). É a pilotista que deve apontar defeitos de modelagem que possam comprometer a execução do modelo, e até mesmo alertar o comportamento do tecido na hora da costura. É importante a modelista acompanhar a montagem do protótipo, para que seja diagnosticado possíveis defeitos ou falha e, caso tiver, corrigir o molde e montar um novo protótipo juntamente com o setor de estilo. Ele deve ser vestido num modelo que corresponda às medidas utilizadas pela empresa, para avaliar o caimento e o conforto da peça.

4) Compra de tecidos para mostruário: idealmente deve seguir o ritmo de aprovação dos protótipos, distribuídos ao longo do tempo e não concentrados no final.

5) Aprovação da coleção: após a finalização de todos os protótipos, uma reunião de aprovação deve acontecer quando o resultado deve ser avaliado nos aspectos subjetivos (beleza, coordenação) e objetivos (primeiras informações de custos, tamanho da coleção, segmentação, etc.)

6) Ajuste da coleção: esta é uma etapa que, se existir, deve ser mínimo. É um pequeno tempo alocado para ajustes indispensáveis à coleção, como forma de garantir a máxima adequação possível. Caso o número de itens ajustados passem de 15% do número total da coleção, algum procedimento de planejamento e entendimento anteriores ficou comprometido e deve ser analisado ou revisto antes do início da próxima coleção.

7) Fichas técnicas: devem ser preenchidas após aprovação do protótipo e finalizadas logo após a reunião de aprovação de coleção e ajustes. Toda e qualquer informação não disponível logo após a aprovação do protótipo deverá ser conseguida pelo responsável da área do produto até sua obtenção.

8) Mostruário: de posse do protótipo aprovado e da matéria-prima a ser utilizada, inclusive todos os aviamentos, etiquetas e tags, que façam parte da programação visual do produto, executar os mostruários no número adequado para fornecer à força de vendas e aos setores envolvidos na fabricação da coleção (e divulgação, se for o caso).

Dando continuidade ao processo, seguidamente são feitos os custos, os preços, a compra dos tecidos para a produção, o recebimento de tecidos para



produção, preparação do material para lançamento (catálogos, textos, folders), lançamento, vendas, produção com base nos pedidos, entregas.

Nas empresas de confecção, após a produção completa do mostruário, as peças ficam expostas em uma sala (possivelmente de reunião) juntamente ao escritório da empresa, onde são recebidos clientes, representantes e lojistas. O mostruário é feito a partir dos protótipos que ficam numa arara em exposição. Através do mostruário é possível realizar vendas, controlar e verificar a qualidade do produto bem como visualizar a coordenação das peças.

MOSTRUÁRIOS ELETRÔNICOS

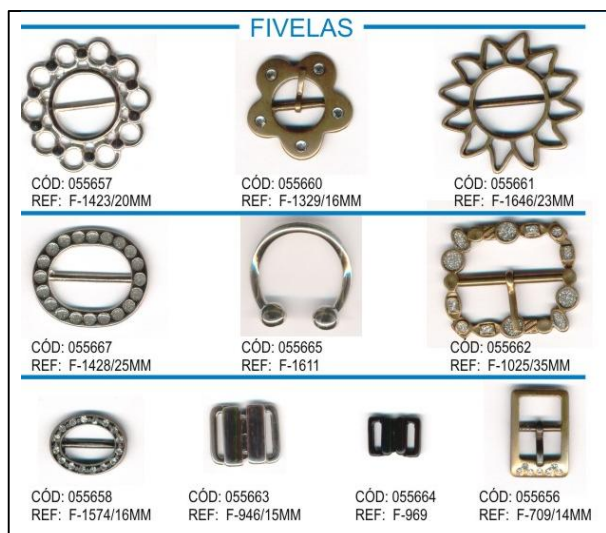
Existem também os mostruários eletrônicos, onde o produto pode ser visto em 3D pela internet. A dica de especialistas é adicionar uma galeria com imagens de vários ângulos de cada produto e efeitos especiais. São comercializados softwares específicos para este tipo de efeitos. Como por exemplo: A editora abril criou um programa que contém um mostruário feito em Flash e mostra quatro ângulos do produto de maneira bem detalhada. O nome do programa é: Mostruário em flash e pode ser baixado no site da editora abril: (www.info.abril.com.br/download/3630.shl.)

MOSTRUÁRIOS ESPECÍFICOS

1. Mostruário de Aviamentos
2. Mostruário de Cores
3. Mostruário de Tecidos
4. Mostruário de Estampas
5. Mostruário Online
6. Mostruário de Jóias



Mostruário de Aviamentos:





Produtos



Zipper nylon fino s/ cordão

Código:071005

Referência:fixo

Descrição:

Também nos tamanhos: 15cm, 18cm, 20cm, 25cm, 30cm, 35cm, 40cm, 45cm, 50cm, 60cm.

Mostruário de Cores:



Mostruário tipo pantone, feito por aluna do Curso



Cartela de cores padrão



Mostruário de Tecidos:



Descrição: **Jacquard cashmere**
Largura: **1.35m**
Composição: **66% Algodão - 34% Viscose**

Origem: **Brasil**
Coleção: **2007 (LANÇAMENTO)**



Descrição: **Jacquard estrie**
Largura: **1.35m**
Composição: **66% Algodão - 34% Viscose**

Origem: **Brasil**
Coleção: **2007 (LANÇAMENTO)**



Descrição: **Adamascado cashmere**

Largura: **1.35m**

Composição: **50% Algodão - 50% Poliéster**

Origem: **Brasil** Coleção: **2007**



PRODUTOS . JACQUARDS . MEDALHÃO

Modelo: m-6974



Descrição: Jacquard com chenille medalhão
Largura: 1.35m
Composição: 68% Viscose - 17% Algodão - 15% Poliéster

Origem: Brasil
Coleção: 2007 (LANÇAMENTO)

[Veja imagem ampliada](#)

Modelo: m-6973



Descrição: Jacquard com chenille medalhão
Largura: 1.35m
Composição: 68% Viscose - 17% Algodão - 15% Poliéster

Origem: Brasil
Coleção: 2007 (LANÇAMENTO)

[Veja imagem ampliada](#)

Modelo: m-6975



Descrição: Jacquard com chenille medalhão
Largura: 1.35m
Composição: 68% Viscose - 17% Algodão - 15% Poliéster

Origem: Brasil
Coleção: 2007 (LANÇAMENTO)

[Veja imagem ampliada](#)





Mostruário



Oxford Importado Liso e Estampados

Especificações

Largura: 1,50 m

Composição: 100% poliéster

Principais aplicações: Confeção, saias, camisas, vestidos, decoração, etc.

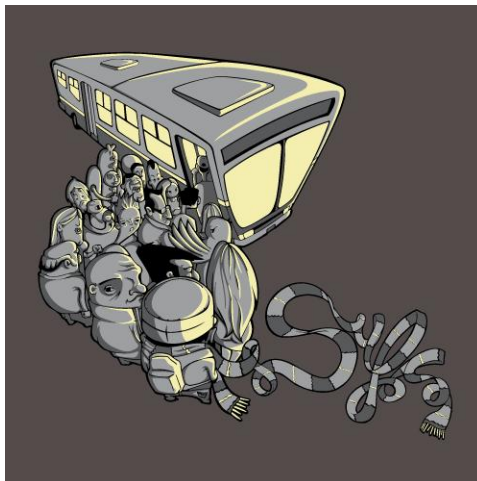


Oxford Estampado c/Bolas





Mostruário de Estampas:



A estampa




Foto do catálogo



Mostruário Online

[Anterior](#) | [Próxima](#)



 [ampliar](#)

Pronto pra comprar?

Escolha o modelo e a quantidade abaixo:

Masculina	R\$55,00 Cinza Pequeno	Qtd: 01	Comprar
Feminina	R\$55,00 Cinza Pequeno	Qtd: 01	Comprar

[Veja as medidas das camisetas](#)

Frete grátis para todo o Brasil

Pague parcelado sem juros no cartão

- A partir de 40,00: 2x
- A partir de 100,00: 3x
- A partir de 150,00: 4x
- A partir de 200,00: 5x
- A partir de 250,00: 6x



Anterior | Próxima

Pronto pra comprar?

Escolha o modelo e a quantidade abaixo:

Modelo	Preço	Quantidade	Botão
Masculina	R\$65,00 Chumbo vintage Extra-Grande	Qtd: 01	Comprar
Feminina	R\$65,00 Chumbo vintage Grande	Qtd: 01	Comprar

[Veja as medidas das camisetas](#)

Pague parcelado sem juros no cartão

Parcelas	Preço
A partir de 40,00:	2x
A partir de 100,00:	3x
A partir de 150,00:	4x
A partir de 200,00:	5x
A partir de 250,00:	6x

Frete grátis para todo o Brasil

Anterior | Próxima

Pronto pra comprar?

Escolha o modelo e a quantidade abaixo:

Modelo	Preço	Quantidade	Botão
Masculina	R\$55,00 Azul escuro Médio	Qtd: 01	Comprar
Feminina	Esgotado, Gostaria de ver uma reedição? Clique aqui.		

[Veja as medidas das camisetas](#)

Pague parcelado sem juros no cartão

Parcelas	Preço
A partir de 40,00:	2x
A partir de 100,00:	3x
A partir de 150,00:	4x
A partir de 200,00:	5x
A partir de 250,00:	6x

Frete grátis para todo o Brasil

Estampas – foto comercial, mostruário e pedido online

Estampas – foto comercial, mostruário e pedido online



Mostruário de Jóias:

Preços especiais para lojistas, revendedores ou sacoleiras!!!

 Brinco folheado a ouro... - R\$5,45	 Brinco folheado a ouro... - R\$2,95	 Brinco folheado a ouro... - R\$9,49	 Brinco folheado a prateado... - R\$4,55	 Pulseira folheada a prateado... - R\$5,95	 Brinco folheado a ouro... - R\$1,40
 Gargantilha folheada a ouro... - R\$3,85	 Brinco folheado a prateado... - R\$6,99	 Brinco folheado a prateado... - R\$10,95	 Brinco folheado a ouro... - R\$22,49	 Gargantilha folheada a ouro... - R\$4,15	 Brinco de argola grand... - R\$2,75

Anel Galeria Retangular com três cores de Ouro 18k. (01470) R\$395,90 À vista
[Ref 001470]



Ampliar Imagem



Informações da Jóia

Acabamento: Polido, Fosco e Diamantado
Cor do Ouro: Amarelo, Branco e Rosa
Peso Médio: 3.90 gramas
Largura Superior 22 x 17 mm

Clique Aqui e descubra o tamanho do seu Aro

Aro:

Parcelamento para cartões de crédito	
Número de Parcelas	Valor de cada Parcela
À vista	R\$ 395,90
2x	R\$ 205,91
3x	R\$ 139,99
4x	R\$ 107,09
5x	R\$ 87,38
6x	R\$ 74,27

Taxa de entrega não está incluída.

Todas as nossas Jóias são acompanhada de nota fiscal, certificado de garantia e seguro de transporte.



A criação dos suportes/ displays para expor produtos

Os suportes são elementos importantíssimos na exposição de produtos, seja nas vitrines, nos eventos, ou na venda do produto através do representante. É claro que, um representante precisa de um bom material para expor o mostruário, estes são geralmente chamados de suportes ou displays, que nada mais são o lugar que o produto vai ficar ao ser apresentado e exposto ao cliente. Estes suportes podem ser comprados, ou podem ser desenvolvidos. O mais importante é a qualidade e bom acabamento deste material. Afinal, é o lugar onde o cliente terá o primeiro contato com o produto. Vale lembrar que este material deve ser prático e bem funcional. Não adianta criar um suporte de modelo arrojado e inovador, se não é prático para carregar e para transportar os produtos. Outro fator importante é segurança dos produtos. Ou seja, deve ser bem fechado, sem possibilidade de deixar cair os produtos ou danificá-los. A forma como o representante se apresenta aos clientes faz toda a diferença e a empresa deve ter essa visão. Imagine só a diferença de se fazer uma visita a um cliente em potencial, com um mostruário de qualidade, um suporte bem elaborado, o catálogo dos novos produtos e postura profissional de acordo com o perfil da empresa e seu público.

Existem dois tipos de suportes. Os comerciais e os de venda.

Os comerciais são aqueles suportes que expõem produtos em feiras, eventos, exposições, vitrines, etc.

Os de venda são específicos para representantes levarem os mostruários em visitas ao cliente.

Há uma grande variedade de suportes à venda, dos mais simples aos mais elaborados. Os materiais mais utilizados na confecção de suportes são: acrílico, veludo (para jóias e forrações) madeira, plástico, metal.

Existem suportes giratórios, de parede, laqueados, de bandeja, de chão, de mesa.

Confira nas figuras abaixo alguns os tipos de suporte.



Suportes para venda



Suporte fechado



Suporte fechado



Mala Suporte bandeja



Suporte de veludo



Suporte Comercial



Sup. giratório



Sup. laqueado



Sup. de Madeira e Vidro



Sup. de Metal e Acrílico



LANÇAMENTO DAS COLEÇÕES E NOVOS PRODUTOS

O Lançamento das coleções e novos produtos podem ser feitos através de:

1- Participação em feiras

Independente da linha de produto, quando se lança uma coleção ou algum produto inovador é necessário que ele seja visto por todos (fornecedores, lojistas, representantes, consumidores) para isso é preciso ter uma amostragem do que será divulgado e oferecido. O mostruário é muito importante nestes momentos, pois é através dele que se representará o tipo de produto e a qualidade respectivamente.

A participação em feiras ou eventos lançam coleções e novos produtos bem como atingem clientes em potencial. As feiras se propõem ao lançamento e comercialização das coleções, mas é crescente a consciência para que este tipo de evento seja institucional, ou seja, lugar onde a empresa possa marcar sua presença e se tornar conhecida de novos clientes potenciais. Nas feiras, a venda através de pedidos vem se tornando secundária. As empresas preocupam-se em cadastrar potenciais clientes e depois agendam uma visita do representante comercial, para que o cliente possa ver a coleção com calma e aí realizar seu pedido.

2 - Release de imprensa

São textos de divulgação, normalmente acompanhados por fotos (Catálogo Institucional ou de vendas). Algumas empresas oferecem peças da coleção como presente para editores de moda, celebridades e formadores de opinião, pois ao aparecerem vestidas com elas, estarão divulgando a marca. (havaianas). A quantidade destas amostras deve ser planejadas no momento de confecção de mostruário, pois este tipo de divulgação antecede as outras ações, sendo realizada paralelamente à produção da coleção, ou seja, estas peças devem ser contadas como peças do mostruário.

3 - Desfile

Existem vários tipos de desfile. O que vamos abordar aqui é o desfile técnico.



O desfile técnico acontece na convenção de representantes e sua produção é mais discreta e simples. Neste caso, o designer descreve as peças, comentando sobre a cor, tecidos, estampas, aviamentos e elemento de estilo utilizado. Visa motivar a equipe de vendas para a comercialização dos novos produtos e provê-la de informações sobre a coleção.

Este tipo de mostruário acontece também em algumas lojas e boutiques, empresárias convidam suas consumidoras para conferir um desfile de divulgação da nova coleção que acaba de chegar. O desfile tem objetivos técnicos de informar as consumidoras sobre cada produto novo da loja, em quais cores e tamanhos estão disponíveis.



ANEXO 1 - Newcolor (Araranguá)

Newcolor recicla materiais e cria etiquetas ecológicas

Além de agregar valor a marcas nacionais e internacionais através das etiquetas, Newcolor agora transmite consciência ambiental com a utilização de materiais reciclados.

Preocupada com a degradação do meio ambiente, a Newcolor Etiquetas investe em pesquisa e reciclagem de materiais para o desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos. A coleção inverno 2008 da marca conta com diversas etiquetas feitas com papel reciclado como jornal¹ e papelão², borracha de pneu³, garrafa PET⁴ e lata de alumínio⁵.

"Procuramos soluções para materiais que causam impacto ao nosso Planeta, reciclando e criando produtos que não agredem o meio ambiente", destaca a diretora da Newcolor, **Rosa Maria Rosso do Canto**.

A marca também reutiliza em seus produtos copo descartável, caixa de leite, folhas de árvores, filtro de papel, borra de café, jornal, grama, casca de arroz e de cebola, fibra de bananeira e de côco.

As etiquetas e os tags ecológicos ainda não correspondem a maior parte da produção da empresa, mas estão cada vez mais figurando nas suas coleções. A Newcolor conta com 12 pessoas trabalhando especificamente com criação e desenvolvimento das etiquetas, e a cada book que conta com 90 modelos, deste total, de 15 a 20 são feitos com cinco ou seis tipos de materiais reciclados.

"Infelizmente é impossível trabalharmos somente com material reciclado ou nacional, já que o mercado exige uma gama de materiais sintéticos que o Brasil não fabrica. Mesmo assim, a tendência é que o reciclado tenha cada vez mais espaço em nossas coleções", afirma Rosa.

E essa tendência vem crescendo de tal maneira, que a aceitação dos produtos reciclados tem sido muito boa tanto no Brasil (em especial no Paraná, interior de São Paulo e Fortaleza) quanto no exterior. "Os europeus ficaram muito entusiasmados quando viram nossos catálogos e o trabalho ambiental que a empresa faz. Lá existe uma conscientização ambiental muito grande", revela. Esse mercado em potencial fez com que a Newcolor desse início ao planejamento para exportação para a Europa a partir de 2008.

Os produtos da Newcolor são confeccionados por uma equipe composta por 130 profissionais que produzem por mês dois milhões de etiquetas internas, externas e tags de forma totalmente artesanal.

<http://www.newcoloretiquetas.com.br>



ANEXO A - DENOMINAÇÃO E DESCRIÇÃO DAS FIBRAS TÊXTEIS E DOS FILAMENTOS TÊXTEIS

N.º	DENOMINAÇÃO	DESCRIÇÃO DAS FIBRAS E FILAMENTOS
01	Lã	Fibra proveniente do tosqueio de ovinos. (<i>Ovis Aries</i>).
02	Alpaca, Lhama, Camelo, Cabra, Cachemir, Mohair, Angorá, Vicunha, Iaque, Guanaco, Castor, Lontra, precedidos ou não pela expressão: “Pelo de”	Fibra proveniente do tosqueio dos animais: alpaca, lhama, camelo, cabra, cabra de Cachemir, cabra de Angorá (Mohair), coelho de Angorá (angorá), vicunha, iaque, guanaco, castor, lontra.
03	“Pêlo de” ou “crina de” com indicação da espécie animal	Pêlo de outros animais não mencionados nos itens 1 e 2.
04	Seda	Fibra proveniente exclusivamente das larvas de insetos sericígenos.
05	Algodão	Fibra proveniente das sementes de planta de algodão. (<i>Gossypium sp</i>).
06	Capoque	Fibra proveniente do interior do fruto do Kapoc (<i>Ceiba pentandra</i>).
07	Linho	Fibra proveniente do líber do talo do linho (<i>Linum usitatissimum</i>).
	Cânhamo	Fibra proveniente do líber do talo do Cânhamo (<i>Cannabis sativa</i>).
	Juta	Fibra proveniente do líber do talo da planta do gênero <i>corchórus</i> , <i>especies olitorius e capsularis</i> .
	Abacá	Fibra proveniente das vagens das folhas da <i>Musa textilis</i> .
	Alfa	Fibra proveniente das folhas da <i>Stipa tenacissima</i> .
	Coco	Fibra proveniente do fruto da <i>Cocos nucifera</i> .
	Retama ou Giesta	Fibra proveniente do líber do talo do <i>Cytisus scoparius</i> ou do <i>Spartum junceum</i> ou de ambos.
	Kenaf ou Papoula de São Francisco	Fibra proveniente do líber do talo do <i>Hibiscus cannabinus</i> .
	Rami	Fibra proveniente do líber do talo da <i>Boehmeria nivea</i> e da <i>Boehmeria tenacissima</i> .
16	Sisal	Fibra proveniente das folhas do <i>Agave sisalana</i> .
17	Sunn (Bis Sunn)	Fibra proveniente do líber do talo da <i>Crotalaria juncea</i> .



18	Anidex	Fibra formada de macromoléculas lineares que apresentam em sua cadeia uma ou mais ésteres de álcool monohidrico e ácido acrílico, em, pelo menos, 50% em massa.
19	Henequen (Ter Henequen)	Fibra proveniente do líber do talo do <i>Agave fourcroides</i> .
20	Maguey (Quarter Maguey)	Fibra proveniente do líber do talo do <i>Agave cantala</i> .
21	Malva	Fibra proveniente da <i>Hibiscus sylvestres</i>
22	Caruá (Caroá)	Fibra proveniente da <i>Neoglazovia variegata</i> .
23	Guaxima	Fibra proveniente da <i>Abutilon hirsutum</i> .
24	Tucum	Fibra proveniente do fruto da <i>Tucumã bactris</i> .
25	Pita (Piteira)	O mesmo que <i>Agave Americana</i> .
26	Acetato	Fibra de acetato de celulosa na qual entre 92% e 74% dos grupos hidróxilos estão acetilados.
27	Alginato	Fibra obtida a partir de sais metálicos do ácidos algínico.
28	Cupramonio (Cupro)	Fibra de celulose regenerada obtida pelo procedimento cuproamoniacal.
29	Modal	Fibra de celulose regenerada obtida pelos processos que permitam alta tenacidade e alto módulo de elasticidade em estado úmido. Estas fibras devem ser capazes de resistir quando estão úmidas uma carga de 22,5 g aproximadamente por Tex. Abaixo desta carga, o alongamento no estado úmido não deve ser superior a 15%.
30	Protéica	Fibras obtidas a partir de substâncias protéicas naturais regeneradas e estabilizadas sob a ação de agentes químicos.
31	Triacetato	Fibra de acetato de celulosa do qual pelo menos 92% dos grupos hidroxilas estão acetilados.
32	Viscose (a) Poderá ser adicionado, entre parênteses, a matéria prima celulósica utilizada para a obtenção do filamento como: Viscose (bambu), viscose (eucalipto), etc.	Fibra de celulose regenerada obtida mediante o procedimento viscoso para o filamento e para a fibra descontínua.
33	Acrílico (a)	Fibra formada de macromoléculas lineares que apresentam em sua cadeia acrilonitrilo, pelo menos, 85% em massa.



34	Clorofibra	Fibra formada por macromoléculas lineares que apresentam em sua cadeia monômera de vinil ou cloro de vinil, em mais de 50% em massa.
35	Fluorofibra	Fibra formada de macromoléculas lineares, obtidas a partir de monômeros alifáticos fluorocarbonados.
36	Aramida	Fibra em que a substância constituinte é uma poliamida sintética de cadeia, em que no mínimo 85% das ligações de amidas são feitas diretamente a dois anéis aromáticos e cujo número de conexões imidas, nos casos que estas existam, não podem exceder ao das conexões amidas.
37	Poliamida	Fibra formada de macromoléculas lineares sintéticas que têm em sua cadeia a repetição de grupos funcionais amidas unidos em, no mínimo, 85% a radicais alifáticos, aromáticos ou ambos.
38	Poliéster	Fibra formada de macromoléculas lineares que apresentam em sua cadeia um ester de um diol ácido tereftálico, pelo menos, em 85% em massa.
39	Polietileno	Fibra formada de macromoléculas lineares saturadas de hidrocarbonetos alifáticos não substituídos.
40	Polipropileno	Fibra formada de macromoléculas lineares de hidrocarbonetos alifáticos saturados, donde um de cada dois átomos de carbono, tem um grupo metil, não substituído em posição isotáctica sem substituições ulteriores.
41	Policarbamida	Fibra formada de macromoléculas lineares que apresentam na cadeia a repetição do grupo funcional uréia.
42	Poliuretano	Fibra formada de macromoléculas lineares que apresentam na cadeia a repetição do grupamento funcional uretana.
43	Vinilal	Fibra formada de macromoléculas lineares cuja cadeia é constituída de álcool polivinílico com nível de acetilação.
44	Trivinil	Fibra formada de um terpolímero de acrilonitrilo, de um monômero vinílico clorado e um terceiro monômero vinílico, do qual nenhum representa mais de 50% da composição, em massa.
45	Elastodieno	Fibra elástica composta de polisopropeno natural ou sintético ou composta por um ou mais dienos polimerizados com ou sem monômeros vinílicos. Esta fibra elástica quando é estirada três vezes sua longitude inicial, recupera rapidamente quando desaparece a



		solicitação.
46	Elastano	Fibra elástica constituída de poliuretano segmentado em pelo menos 85% de massa. Esta fibra elástica quando é estirada três vezes sua longitude inicial, recupera rapidamente quando desaparece a solicitação.
47	Vidro Têxtil	Fibra constituída de vidro.
48	O nome correspondente do material do qual está composta a fibra, por exemplo: Metal (metálica, metalizada), amianto, papel, precedidos ou não da palavra “fio de” ou “fibra de”.	Fibras obtidas a partir de outros produtos naturais, artificiais ou sintéticos não mencionados especificamente na presente lista.
49	Modacrílico	Fibra formada de macromoléculas lineares que apresentam na cadeia uma estrutura acrilonitrílica, entre 50% e 85% em massa.
50	Liocel	Fibra celulósica regenerada obtida por um método de dissolução em um solvente orgânico e fiado, sem formação de derivados.
51	Polinósico (a)	Fibra cortada ou filamento contínuo, de elevada tenacidade, formados de macromoléculas lineares de celulose regenerada.
52	Polilático	Fibra manufaturada em que a substância que forma a fibra está composta por unidades de éster de ácido láctico derivado de açúcares naturais, em, pelo menos 85% em massa.
53	Carbono	Fibra obtida por pirólisis, até a carbonização, de fibras sintéticas.
54	Bambu natural	Fibra proveniente do <i>Dendrocalamus giganteus</i>
55	Lastol	Fibra elástica, de ligações cruzadas, com 98% de seu peso composto de etileno e outra unidade de olefina



ANEXO B - PRODUTOS TÊXTEIS QUE NÃO ESTÃO SUJEITOS AO CUMPRIMENTO DESTE REGULAMENTO

1	Absorventes higiênicos, tampões, protetores diários, fraldas descartáveis e similares
2	Adornos para cabelos
3	Almofadas porta alfinetes
4	Apliques têxteis
5	Artigos funerários
6	Artigos têxteis de proteção e segurança, tais como cintos de segurança, coletes salvavidas e a prova de bala, roupas de proteção contra fogo
7	Artigos têxteis de selaria, exceto vestuários
8	Artigos têxteis usados em animais
9	Artigos têxteis utilizados para adornar ou vestir brinquedos
10	Bancos para automotivos
11	Barracas de acampamento
12	Botões forrados
13	Brinquedos
14	Cabides com forração têxtil
15	Calçados
16	Capas de livros
17	Capas para automotivos e aparelhos domésticos, botijões de gás e galões de água
18	Chapéus de feltro
19	Cintos
20	Cabos
21	Cordas para instrumentos musicais
22	Cordões para calçados
23	Correias de transmissão
24	Embalagens
25	Bandeiras, escudos e estandartes



26	Estojo para maquiagem, manicura, óculos, cigarros, charutos, isqueiros, pentes e similares
27	Estopas
28	Etiquetas
29	Flores artificiais
30	Guarda-chuvas/sombrinhas