

Embale Certo

INFORMATIVO DE EMBALAGENS E DESIGN PARA O SETOR DE COSMÉTICOS E DE PERFUMARIA



Logística e competição global

O especialista Hélio Meirin explica a importância do papel da logística num cenário caracterizado pela competitividade

pág.78

O profissional em casa

As três novas linhas capilares da Vizcaya têm embalagem que consegue transmitir confiança para as consumidoras que utilizam, em casa, produtos com desempenho semelhante aos usados nos salões, pelos cabeleiros

pág.80

Pré-medidos

Legislação específica para produtos embalados e/ou medidos, sem a presença do consumidor, impõe certas regras que devem ser observadas já no projeto de embalagem

pág.82



A logística da competitividade

Em um cenário caracterizado pelo desenvolvimento tecnológico e melhor oferta de produtos e serviços, as empresas brasileiras estão buscando ações que reduzam os custos e garantam o resultado desejado. Para isso, o papel da Logística torna-se fundamental neste processo, uma vez que envolve desde o planejamento do produto até sua entrega ao cliente, passando pela produção, armazenagem e transporte. Para saber mais sobre o assunto, **Embale Certo** conversou com o consultor empresarial, professor tutor da Fundação Getúlio Vargas e especialista em Logística e Supply Chain, Hélio Meirim.

Embale Certo: Qual é o papel da logística no processo de desenvolvimento de uma empresa?

Hélio Meirim: Vivemos um momento em que a competição deixa de ser local para ser global. Com isso, o desenvolvimento de produtos precisa ser cada vez mais ágil, os processos produtivos migram da produção em massa para a produção customizada e as entregas deixam de ser realizadas em grandes lotes para serem agora *just in time*. Além disso, os avanços tecnológicos possibilitam uma melhoria fantástica nos fluxos de informações e materiais. Neste sentido a logística é fundamental no processo de desenvolvimento da empresa, pois uma melhor coordenação dos processos logísticos relacionada à aquisição, movimentação e estocagem de materiais se tornou um grande diferencial competitivo. A logística dentro da empresa é uma prestadora de serviços e o serviço ao cliente é uma ferramenta para garantir a competitividade.

EC: Qual é a importância da logística e da tecnologia da informação como estratégia competitiva?



Fotos: Divulgação

Hélio Meirim é especialista em logística e em *Supply Chain*

HM: Se analisarmos a evolução da logística (no mundo) identificaremos que o uso da tecnologia proporcionou uma enorme melhoria nos processos logísticos. Percebemos que algumas empresas já usam o binômio logística e tecnologia como um de seus diferenciais. Por exemplo, as empresas que comercializam seus produtos pela internet precisam ter uma retaguarda tecnológica muito boa para demonstrar os produtos em seus sites, receber os pedidos, providenciar a cobrança, gerenciar estoques e programar as entregas no local e no prazo desejado pelo cliente. Muitas vezes as empresas nem dispõem dos produtos em seus estoques, buscando-os diretamente nos fornecedores e entregando-os na casa do cliente. Este é um bom exemplo do uso de tecnologia da informação e logística capaz de criar um diferencial competitivo em termos de custo e atendimento ao cliente.

EC: Como alinhar a estratégia de Supply Chain com a estratégia corporativa de modo que a primeira “alavanque” a se-

gunda, se tornando de fato vantagem competitiva e auxiliando na obtenção de uma posição de superioridade duradoura sobre os concorrentes?

HM: Quando pensamos em estratégia de *Supply Chain* é necessário entender que esta passará a contemplar os processos logísticos, que tratam do fluxo de materiais e informações dentro e fora das empresas. Isto se dará com os relacionamentos que surgem ao longo da cadeia para assegurar seus melhores resultados em termos de redução de desperdício e agregação de valor. Logo é preciso que a empresa perceba a importância dos fornecedores (e dos fornecedores dos fornecedores) em sua estratégia, pois sem a colaboração destes, ela poderá não ter os resultados desejados. Assim a palavra-chave passa a ser colaboração. As empresas precisarão desenvolver estratégias colaborativas que possibilitem vantagens mútuas e promovam união de forças (cliente + fornecedor, cliente + cliente e fornecedor + fornecedor).

EC: O que é um plano diretor logístico? Como ele pode ser implementado em uma companhia?

HM: O plano diretor logístico tem como objetivo definir as diretrizes da área de logística. Por exemplo, existem algumas etapas básicas que costumo seguir quando implemento um Plano Diretor Logístico: a primeira é que a alta direção deve entender como a área de logística pode contribuir com o negócio; depois, deve ser realizado um diagnóstico da situação existente, onde devem ser mapeados e analisados os principais processos logísticos. Durante esta análise devemos identificar os pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades. É importante realizar reuniões interfuncionais para demonstrar a situação atual de forma a encontrar soluções para minimizar

os pontos fracos e as ameaças e para otimizar os pontos fortes e as oportunidades. Após o diagnóstico inicial e as reuniões interfuncionais é preciso estabelecer um plano de ação capaz de priorizar as atividades que proporcionem um melhor custo x benefício ou que sejam estratégicas para a empresa. Por fim, é preciso desenvolver sistemas que possibilitem a avaliação de indicadores de performance logística. Todos esses sistemas contribuem bastante para melhorar o desempenho interno e para se comparar com o mercado.

EC: Quais são os aspectos mais importantes no processo logístico?

HM: Podemos dividir os processos logísticos em atividades primárias (transportes, processamento de pedidos e manutenção de estoques) e atividades de apoio (aquisição, armazenagem, planejamento de produção, embalagem, manuseio e manutenção de informações). Entendo que o aspecto mais importante e desafiador para o profissional de logística é buscar a sinergia entre estas atividades.

EC: O que faz um gestor de logística?

HM: Como gestor logístico vejo que a cada dia este profissional vem ganhando espaço na estratégia das empresas. Um bom gestor logístico deve: planejar, organizar, monitorar e integrar as atividades de planejamento da demanda e produção, o processo de aquisição (compras), o processamento de pedidos, sua movimentação, armazenagem e entrega ao cliente. Ele busca otimizar o fluxo dos produtos desde o ponto de aquisição de matéria-prima até o ponto de consumo final, assim como os fluxos de informações que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviços dentro das expectativas dos clientes com custos adequados ao negócio da empresa.

EC: É possível terceirizar as atividades logísticas de uma empresa? Como?

HM: Existe uma tendência das empresas buscarem terceirizar algumas atividades logísticas como armazenagem e transporte. O importante em um processo de terceirização é estar atento a alguns aspectos como a identificação das ati-

vidades que podem ser terceirizadas, selecionar de forma adequada os prestadores de serviço (analisando as competências técnicas, financeiras, tecnológicas e recursos humanos) e estabelecer um sistema de avaliação de desempenho desses prestadores.

EC: Qual é a importância da embalagem dentro do conceito da logística de disponibilizar as mercadorias no tempo certo, nas condições adequadas ao menor custo possível?

HM: A embalagem tem um papel fundamental nos processos de armazenagem, acondicionamento, manuseio e transporte de mercadorias. A escolha de uma embalagem inadequada, certamente compromete a disponibilização ao cliente do produto certo, no momento certo, na quantidade solicitada e ao menor custo possível.

EC: Quais são os aspectos da embalagem que devem ser levados em consideração para o planejamento e eficiência no armazenamento e transporte?

HM: Na questão de armazenagem e transporte a embalagem deve proporcionar um bom acondicionamento que suporte as movimentações internas, o transporte até o cliente (é necessário considerar o fato de nossas estradas não possuírem condições adequadas de pavimentação) e a movimentação realizada pelo próprio cliente ao usar o produto. É preciso ter um formato que facilite a movimentação (ainda temos embalagens que não possuem alças ou locais adequados para serem movimentadas através de equipamentos), pois são imprescindíveis características que possibilitem a otimização do empilhamento, ou seja, que ao empilhar as embalagens estas suportem e assegurem que as mesmas não cairão durante a armazenagem, movimentação e transporte. Ainda é necessário pensar nos aspectos relacionados à ergonomia (ao levar em consideração se a embalagem será movimentada com ou sem equipamento), à segurança de quem estará movimentando o produto (embalagens com pontas salientes podem provocar acidentes) e à identificação de uma forma clara e simples de informações referentes ao código, nome

do produto, data de validade, capacidade máxima e forma adequada de empilhamento

EC: Para muitos produtos é a embalagem que determina as características do sistema logístico necessário? Por que?

HM: Se não houver a integração entre a área de desenvolvimento de produto (e conseqüentemente embalagem) e a área de logística, provavelmente o sistema logístico terá que buscar uma forma de fazer com que o produto chegue de forma adequada ao seu destino. Muitas vezes isto gera um menor nível de serviço ao cliente e um aumento no custo das operações logísticas.

EC: Na sua opinião, o designer deve trabalhar em conjunto com o operador logístico na hora de desenhar uma embalagem? Por que?

HM: Sim. A interação entre quem projeta (designer) e quem vai manusear a embalagem (operador logístico) para efeitos de armazenagem, transporte e entrega é fundamental, pois juntos, eles desenvolverão uma embalagem adequada em aspectos mercadológicos e logísticos.

EC: Porque a Logística tem participação fundamental tanto na distribuição dos produtos, como no retorno das embalagens para reutilização, reciclagem ou descarte?

HM: Uma das atividades importantes da logística é a distribuição de produtos. Sempre digo para as empresas onde atuo que a distribuição é a extensão da empresa. Entrega ineficiente gera insatisfação do cliente e prejuízos financeiros. Cada vez mais, o processo de distribuição precisa ter mais agilidade e confiabilidade na data/hora acordada com o cliente. A logística reversa (retorno de produtos e embalagens) vem ganhando muito espaço nos últimos anos. Seja por questões ambientais ou por questões de custos (no caso das embalagens retornáveis) as empresas estão estruturando operações logísticas que possibilitem o retorno de suas embalagens. Normalmente, as operações de logística reversa são mais complexas e desafiadoras que as operações de distribuição.

Cabelo levado a sério

As embalagens das três novas linhas capilares da Vizcaya conseguem traduzir a preocupação da empresa em oferecer produtos de uso doméstico com a mesma qualidade dos profissionais e ainda transmitir esse conceito para a consumidora final

O desafio da agência B+G designers, de São Paulo, era grande: desenvolver uma identidade visual para as três novas linhas capilares da Vizcaya que fosse sofisticada e, ao mesmo tempo, não deixasse dúvida para a consumidora de 25 a 35 anos que se tratavam de produtos de uso doméstico, porém, com desempenhos semelhantes aos usados nos salões, por cabeleireiros.

Segundo o diretor da agência Luis Bartolomei, o primeiro passo foi definir tonalidades distintas para cada uma das linhas: dourado para a *Blonde Action*, indicada para tratar os fios loiros; verde para a *Control Mix*, que limpa e refresca os cabelos mistos; e cinza para a *Silver Touch*, que atende aos grisalhos. “Procuramos adotar códigos que fossem facilmente reconhecidos pela consumidora”, justifica Bartolomei. Quanto à intensidade das cores, ele esclarece que seguiu o mesmo padrão de outras linhas da Vizcaya, como a *Pro Color*, a *Hydra Care* e a *Anti Aging*, ou seja, a parte mais escura em cima identifica os shampoos, enquanto as mais escuras em baixo, os condicionadores.

Fonte de inspiração

Para garantir a percepção de alta performance dos cosméticos, a agência optou por uma linguagem *clean* e letras minúsculas – inspiração buscada nos produtos usados exclusivamente por profissionais e que não são vendidos

para a consumidora final. Além disso, o nome das linhas foi colocado em boxes, como se fosse um logotipo. “Esses recursos acabaram contribuindo para que os produtos se destacassem nas gôndolas dos supermercados, drogarias e das perfumarias”, observa a redatora Nancy Steagall.

Sobre os termos em inglês usados nas embalagens, o coordenador de criação da B+G, Adriano Marostica, garante que eles foram fundamentais para o entendimento do desempenho profissional das linhas. Afinal, uma grande parte dos produtos de salão é descrita dessa forma. “Mesmo com essa linguagem considerada uma referência dentro do segmento de cuidados pessoais, tomamos o cuidado de utilizar termos que pudessem ser facilmente entendidos, até mesmo porque nem todos os usuários dominam o inglês, como é o caso de ‘color’, para cabelos coloridos, e ‘hydra’, que remete a hidratação”, esclarece Marostica.

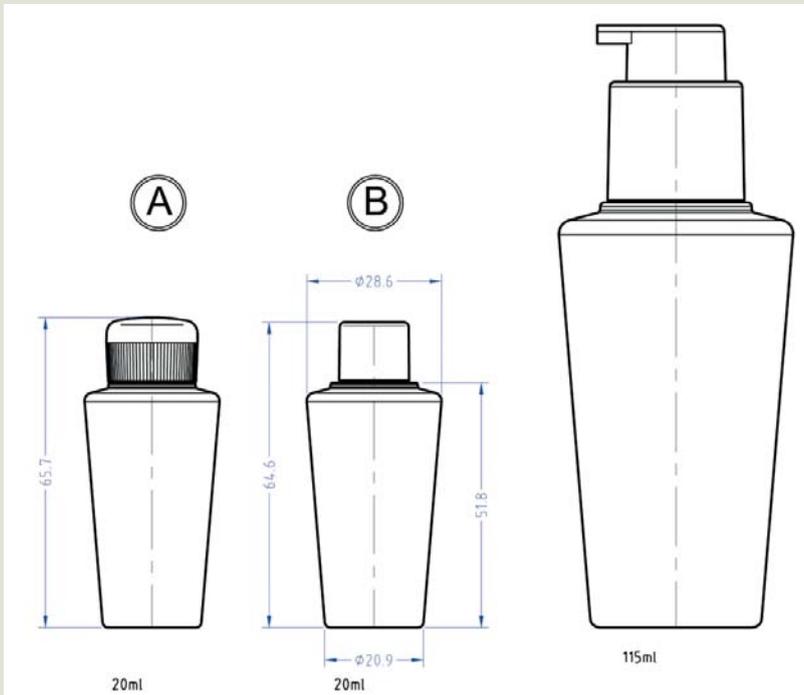
Nos mínimos detalhes

Das primeiras conversas sobre a identidade visual até a aprovação do layout se passaram cerca de dois meses. Só então entrou em cena a Herplast, localizada em São Bento do Sul SC,

que ficou responsável pelas embalagens. “Para a confecção das bisnagas sopradas e dos frascos em miniatura elegemos o polietileno, que forma uma barreira muito boa entre o meio externo e o interno, evitando que o conteúdo estrague ou se contamine”, diz o gerente de desenvolvimento de produtos da Vizcaya, Luiz Fernando Barbosa. “Além disso, não queríamos o brilho intenso do PET, mas sim algo de textura agradável e acabamento fino que acompanhasse a qualidade do conteúdo”, completa.

Sobre a escolha de tampas e potes de polipropileno injetado para acondi-





Estudo do frasco cônico de 20 ml - linha Vizcaya Blonde Action



Além disso, não queríamos o brilho intenso do PET, mas sim algo de textura agradável e acabamento fino que acompanhasse a qualidade do conteúdo



Luiz Fernando Barbosa, Gerente de desenvolvimento de produtos da Vizcaya

cionar as máscaras de tratamento, Luiz Fernando Barbosa justifica: “Numa bisnaga a consumidora não consegue perceber a potência desse cosmético. Seria como colocar um vinho francês numa garrafa de plástico”. O mesmo material aparece nas válvulas dos frascos, que são importadas pela Tech Sprayer, em São Paulo.

O gerente de desenvolvimento sugeriu ainda algumas alterações no proces-

so industrial da Herplast. Tudo para garantir que as embalagens tivessem fundo perolizado e gravações de silk-screen com tinta metálica, conferindo glamour ao produto. “Todos esses pequenos detalhes contribuem para que, no final, a consumidora reconheça o valor daquele produto e ele se transforme num objeto de desejo”, conclui. As bisnagas, usadas para acondicionar os shampoos e os condicionadores, ganharam ainda pinceladas de verniz brilho para realçar o fundo e proteger a embalagem.

De olho no rótulo

A confecção da etiqueta da máscara reparadora da linha Blonde Action – a única entre os três lançamentos que vem com etiqueta – ficou a cargo da Gêmeos, de São Paulo. A opção foi pelo silk-screen com tinta acrílica e PE, um tipo de plástico que não dissolve mesmo quando em contato com a umidade ou o calor da ducha do banheiro.

“Optamos pela impressão em rolo, realizada com uma máquina que imprime até quatro cores de uma só vez”, diz o diretor de produção da Gêmeos, Aurélio Torres. Segundo ele, o

projeto inicial previa a impressão em flexografia – considerada a “bisneta do carimbo”, foi desenvolvida principalmente no ramo de embalagens flexíveis, graças à possibilidade de imprimir com tintas líquidas altamente secativas e em alto relevo, e nos mais variados suportes, de consistência e superfícies diferentes. “O problema é que a velocidade de impressão desse sistema é muito alta, o que pode gerar uma perda de duas a três mil etiquetas para fazer o acerto de cores. Já com o silk-screen o prejuízo cai para 200 ou 300 unidades, o que é excelente, especialmente para a confecção do primeiro lote, quando é praxe a empresa colocar uma pequena quantidade de lançamentos no mercado para sentir a aceitação do público”, explica o vendedor Wagner Queiroz, também da Gêmeos.

FORNECEDORES

- **Criação:** B+G designers
- **Bisnaga, frasco, tampa, pote e pintura:** Herplast
- **Válvula:** Tech Sprayer
- **Etiqueta:** Gêmeos Etiquetas Auto-adesivas



legislação dos pré-medidos

Ao se desenvolver uma embalagem deve existir a preocupação de que esta, além de acondicionar e promover o produto no ponto-de-venda, atenda às exigências das regulações de proteção ao consumidor, entre as quais encontra-se a legislação dos produtos pré-medidos.

Por definição, produto pré-medido “é todo produto embalado e/ou medido sem a presença do consumidor e, em condições de comercialização”, podendo-se citar os produtos alimentícios, de higiene pessoal e limpeza doméstica, materiais de construção, armarinhos e papelaria, medicamentos, gás GLP e outros de características análogas.

Esses produtos representam, hoje, 85% do que está disponível no comércio.

Ao adquirir esses produtos, entende-se que já foram mensurados, sendo obrigatória a impressão da quantidade pesada ou medida em suas embalagens ou em seu próprio corpo, o que se denomina indicação quantitativa. Essa obrigatoriedade visa dois motivos:

- Orientar os consumidores no momento da aquisição

- Permitir que o órgão fiscalizador constate a veracidade das informações da rotulagem, garantindo ao consumidor que a quantidade do produto embalado é exatamente aquela declarada

A fiscalização é feita pelo Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial), por meio da Rede Brasileira de Metrologia Legal e Qualidade.

O Inmetro é o órgão legislador, de âmbito federal, ligado ao Ministério da Indústria e Comércio, responsável por elaborar os RTAC's (Regulamentos Técnicos

Metrológicos e de Avaliação da Conformidade).

No Estado de São Paulo, o órgão-delegado é o Ipem (Instituto de Pesos e Medidas), subordinado ao Inmetro. É uma autarquia vinculada à Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania.

Escopo da regulação

A regulação metrológica, implementada pelo Inmetro, desde o início da década de 1990, está alinhada com as recomendações internacionais da Organização Internacional de Metrologia Legal (OIML), com o acordo de barreiras técnicas da Organização Mundial do Comércio (OMC) e com as Resoluções do Grupo de Mercado Comum do Mercosul, objetivando, de um lado, a proteção do consumidor e, de outro, a leal concorrência entre produtores.

Essa regulamentação está sedimentada nos seguintes aspectos e atos legais:

- Definição das tolerâncias que devem observar os produtos previamente acondicionados e a metodologia de verificação do conteúdo declarado nas embalagens, buscando coibir eventuais erros de quantidade contra o consumidor (Portaria Inmetro 74, de 25/5/1995)

- Regras sobre a forma de expressar, nas embalagens, o seu conteúdo, visando garantir informação clara e facilmente perceptível ao consumidor (Portaria Inmetro 157/2002)

- Regras limitando o espaço vazio máximo nas embalagens opacas, objetivando impedir apresentação enganosa do conteúdo ao consumidor (Portaria Inmetro 162, de 12/12/1995);

- Regras sobre brindes em produtos pré-medidos, para evitar “falsas ofertas

promocionais” (Portaria Inmetro 180, de 14/12/1998)

- Definição da grandeza (massa, volume, comprimento e número de unidades) em que devem ser comercializados os diversos produtos (Resolução Conmetro 11, de 12/10/1988)

- Estabelecimento da série de valores que as quantidades declaradas nas embalagens dos produtos de consumo básico da população devem obedecer (Quadro de Padronização Quantitativa, listando produtos, série de valores padronizados e portarias Inmetro correspondentes)

O resultado deste trabalho aponta que o nível de irregularidades constatado no Brasil encontra-se abaixo do índice máximo de 5%, internacionalmente aceito no controle de produtos pré-medidos.

Texto de rótulos

A rotulagem de produtos deve seguir recomendações técnicas específicas:

- Todos os produtos devem apresentar indicação quantitativa em sua embalagem ou em seu corpo

- Conservantes, calda ou salmoura, não devem ser considerados estes ingredientes na indicação de peso na embalagem

- Carneos, queijos e requeijões que não possam ter sua quantidade padronizada no envase, o fabricante deverá descontar o peso da embalagem

- Quanto à forma de expressar o conteúdo líquido e critérios para a indicação quantitativa a ser utilizada na embalagem, deve-se adotar a padronização mencionada nas Tabelas 1 e 2 anexas às Portarias Inmetro 157/2002 (Indicação Quantitativa de Conteúdo na Embalagem)

Síntese das Portarias Inmetro de maior interesse

- **Portaria 003/1993** - Indicação quantitativa expressa em unidades legais de massa dos produtos “creme de barbear e espuma de barbear”.

- **Portaria 074/1995** - Estabelece critérios para a verificação do conteúdo líquido de produtos pré-medidos com conteúdo nominal igual e comercializados nas grandezas de massa e volume, até conteúdos nominais de 25 kg ou 25 litros, e para verificação do conteúdo efetivo de produtos pré-medidos com conteúdo nominal igual, expresso em unidades de massa ou volume do Sistema Internacional, em lotes acima de 50 unidades no ponto de venda, no depósito ou na fábrica.

- **Portaria 162/1995** - Estabelece critérios referentes ao espaço ocupado pelo produto pré-medido dentro de embalagem rígida opaca.

- **Portaria 001/1998** - Estabelece critérios para a verificação do conteúdo líquido de produtos pré-medidos com conteúdo nominal igual e comercializados nas grandezas de comprimento ou número de unidades.

- **Portaria 003/1998** - Verificação do conteúdo líquido de sabonete e sabão em barra.

- **Portaria 180/1998** - Sobre a permissão de inclusão nas embalagens, de brinde ou vale-brindes, de natureza diferente do produto nelas contido, desde que não cause nenhuma alteração na quantidade líquida nominal declarada antes de se efetuar a promoção.

- **Portaria 075/1999** - Produtos pré-medidos, comercializados sob a forma de aerossol (embalagem pressurizada).

- **Portaria 092/1999** - Estabelece os critérios para verificação do conteúdo efetivo de produtos pré-medidos, comercializados em unidades de massa com conteúdo nominal desigual.

- **Portaria 096/2000** - Estabelece

os critérios para verificação do conteúdo efetivo de produtos pré-medidos com conteúdo nominal igual, expresso em unidades legais de massa ou volume, comercializados em lotes de 5 a 49 unidades no ponto de venda.

- **Portaria 115/2001** - Referente aos cosméticos e produtos de toucador, pré-medidos comercializados em unidade de massa ou volume, cujo conteúdo nominal esteja compreendido entre 5 g e 20 g, ou 5 ml e 20 ml. Não se aplica o critério de aprovação de lote, estabelecido no item 5.1 do Regulamento Técnico Metrológico, aprovado pela Portaria Inmetro nº 74 de 25 de maio de 1995.

- **Portaria 140/2001** - Estabelece tolerância individual de 1% para produtos pré-medidos com conteúdo nominal igual, comercializado em unidades legais de massa ou volume superiores a 25 kg ou 25 litros.

- **Portaria 101/2002** - Revoga a Portaria Inmetro nº 002, de 7 de maio de 1982, que estabelece critérios de tolerância e amostragem para produtos pré-medidos.

- **Portaria 157/2002** - Estabelece a forma de expressar o conteúdo líquido a ser utilizado nos produtos pré-medidos e critérios para a indicação quantitativa a ser utilizada em suas embalagens. Refere-se também ao dimensionamento dos caracteres de símbolos ou denominações metrológicas de unidades de medida na rotulagem de produtos pré-medidos.

- **Portaria 166/2003** - Estabelece critérios para o controle de produtos pré-medidos comercializados em unidades de comprimento e/ou número de unidades, de lotes de 5 a 49 unidades, no ponto de venda.

- **Portaria 154/2004** - Estabelece os critérios para verificação do conteúdo efetivo dos produtos sabão ralado, sabão em pó, sabão granulado e sabão de coco em pó, quando classificados como não

higroscópico. Aplica-se ao controle metrológico efetuado em fábrica, depósitos e pontos de venda destes produtos.

- **Portaria 043/2005** - Estabelece critérios para indicação quantitativa aposta em etiqueta adesiva de produtos pré-medidos, comercializados em unidades legais de massa acondicionados e/ou etiquetados no ponto de venda, garantindo ao consumidor informação sobre a quantidade do produto adquirido.

- **Portaria 144/2005** - Os produtos pré-medidos, comercializados em unidades legais de massa, etiquetados no ponto de venda, deverão ostentar a indicação quantitativa do peso líquido aposta em etiqueta adesiva na vista principal da embalagem ou do recipiente em que estão contidos.

A indicação quantitativa poderá ser manuscrita, datilografada ou emitida por etiquetadora de preço, de forma clara e em caracteres com altura mínima de 2 mm.

- **Portaria 436/2007** - Define que, na fiscalização metrológica de produtos pré-medidos nas microempresas e empresas de pequeno porte, quando constatadas algumas discrepâncias não será necessária a dupla visita para a lavratura de autos de infração.

- Portarias de aplicação específica

a) *Dentifrícios*: Portaria 234/1993.

b) *Rotulagem (embalagem)*: Portaria 157/2002.

c) *Sabão em barra e sabonetes*: Portaria 126/1999.

d) *Tolerâncias e número de amostras*: Portarias 001/1998, 166/2003, 074/1995, 096/2000, 092/1999 e 069/2004.

As portarias acima estão disponíveis na íntegra nos websites links:

- www.inmetro.gov.com.br

- www.ipem.sp.gov.br

Soproval aumenta produção sem agredir o meio ambiente

Especializada em embalagens de plástico injetável e soprado para as indústrias de águas, alimentos, cosméticos e lubrificantes, a Soproval comemorou o primeiro semestre de 2008 com aumento na produção.

Em fevereiro, a empresa inaugurou um parque industrial moderno, totalmente adaptado ao conceito ambiental de redução de gastos de água e luz com obras de aproveitamento de luz natural, aquecimento por placas de energia solar e coleta de águas de chuva para uso interno. Segundo o diretor comercial Sérgio Monteiro, em dois meses, houve um aumento de 17% na produção, com diminuição de 26% em água e 8% em energia elétrica.

A Soproval tem a certificação ISO 9001 pelo compromisso com a qualidade de seus produtos e Sistemas para Gestão. Sua fábrica tem 10 mil m² de área construída e capacidade de produção mensal de 500 mil toneladas de mais de 30 modelos de embalagens. Ela foi estruturada para trabalhar com ventilação natural, que garante conforto térmico com economia de energia. A água captada pelas chuvas,

recolhida num reservatório com capacidade de 200 mil litros, é utilizada na limpeza geral, na irrigação da área verde e na higienização dos caminhões. E para a economia de energia, placas geram energia solar para o aquecimento da água.



Foto: Divulgação

Renovação da linha Biocolor

A linha de coloração em creme da Biocolor passou a se chamar Biocolor Performance Absoluta. Além disso, ganhou nova fórmula e embalagem.

O Kit Biocolor Performance Absoluta vem com 4 sachês de hidratação e também com um sachê de óleo de flores e frutas. A embalagem também foi modificada, com moderno layout trazendo um espaço para a consumidora anotar a cor e a data da última coloração utilizada, que pode ser destacada para controle da consumidora. A tabela de resultados também foi ampliada para melhorar a visualização do efeito desejado.



BASF colabora com ação de preservação do meio ambiente em São Paulo

No dia 15 de junho, foi realizado no Parque Ibirapuera, em São Paulo, o evento Limpando & Reciclando/Dia Mundial do Meio Ambiente. Foram distribuídas 10 mil sacolas plásticas biodegradáveis fabricadas pela empresa de embalagens Antilhas utilizando o Ecobras, o plástico biodegradável e compostável da BASF/Corn Products International Inc.

Todo o lixo coletado foi catalogado e reaproveitado por cooperativas e instituições de reciclagem. “Decidimos apoiar a ação porque visa à preservação do meio ambiente e a melhoria na qualidade de vida das pessoas. Com o recolhimento manual de canudos, palitos e bitucas, descartado inadequadamente, estamos ajudando a preservar a natureza e os animais”, comenta Letícia Mendonça, gerente de especialidades plásticas da BASF.

Fusão Markem e Imaje

A fusão da norte-americana Markem com a francesa Imaje permitirá a ampliação do portfólio de produtos oferecidos por estas empresas em relação às indústrias de cosméticos, farmacêutica e alimentos; possibilitará inovação tecnológica ainda mais eficiente, decorrente de maior ênfase em pesquisa e desenvolvimento; e também disponibilizará maior cobertura mundial de atendimento, por intermédio de sua forte e homogênea rede de distribuição e de suporte técnico.

A partir de agora a Markem-Imaje terá uma nova identidade visual, que ao misturar as cores das 2 empresas, resulta num moderno e dinâmico roxo. Atualmente foi acrescentado o slogan “equipe de confiança” que resume o valor da empresa dado ao trabalho em equipe; e ainda foram incluídos, de uma só vez, as iniciais das duas empresas, um código de barras e um pictograma de fábrica. Com isso foi dado maior valor ao elemento humano na companhia em que 3 barras representam o produto e a quarta barra o símbolo de uma pessoa.

Com cerca de 2.800 colaboradores ao redor do mundo, a Markem-Imaje possui 33 subsidiárias e 6 Centros de Pesquisa e Desenvolvimento, opera em mais de 120 países na criação de soluções de marcação e codificação para embalagens.



markem·imaje

the team to trust ■ ■ ■