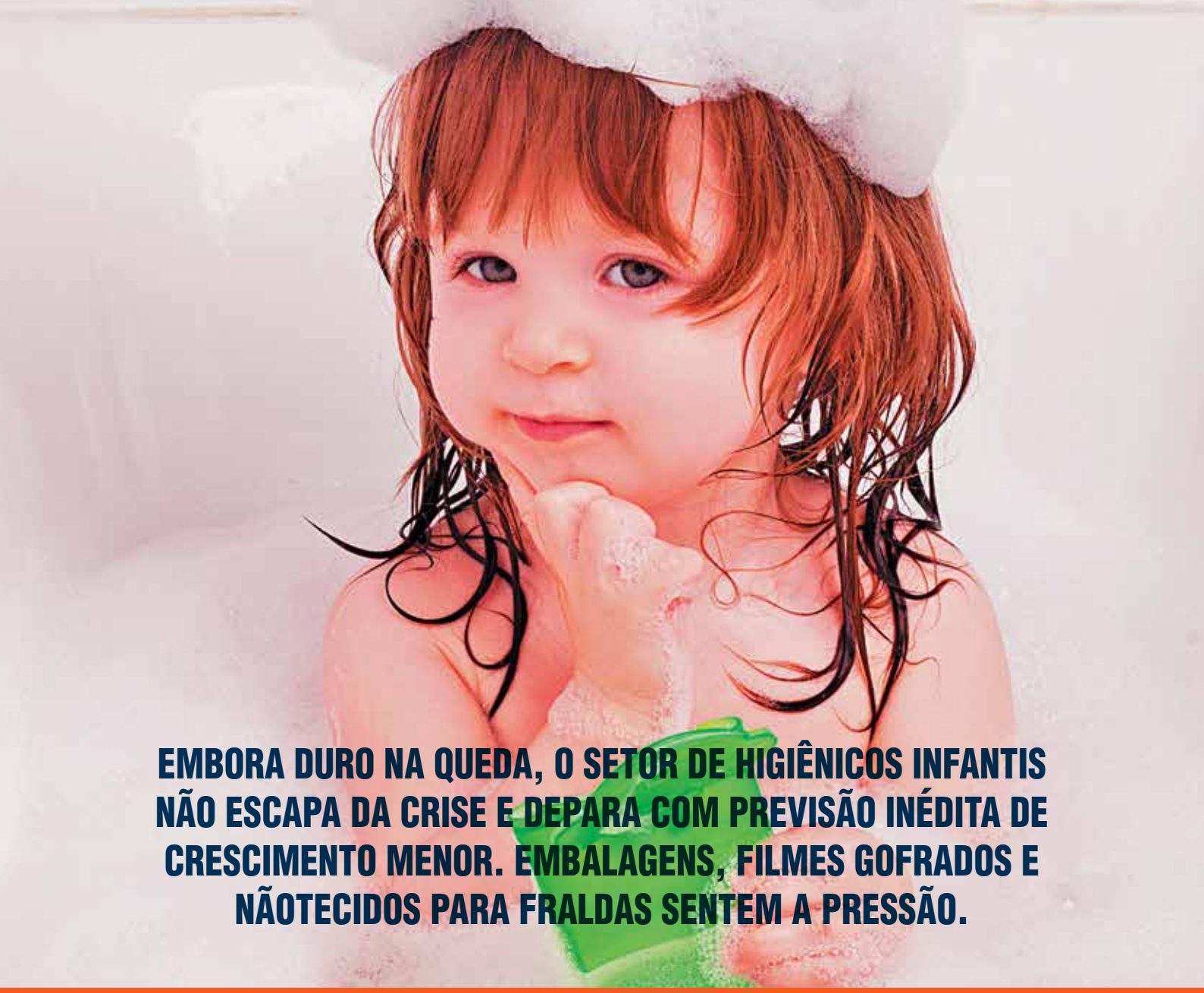
plásticos em revista

53 ANOS

Setembro/2015

Nº 618

DÁ O QUE PENSAR



EMBORA DURO NA QUEDA, O SETOR DE HIGIÊNICOS INFANTIS NÃO ESCAPA DA CRISE E DEPARA COM PREVISÃO INÉDITA DE CRESCIMENTO MENOR. EMBALAGENS, FILMES GOFRADOS E NÃOTECIDOS PARA FRALDAS SENTEM A PRESSÃO.

SACOLAS DE SUPERMERCADOS

Consumidor paulistano contra cobrança demagógica

GELADEIRAS

Inverno nas vendas mas é sempre verão para os desenvolvimentos em PS

EDITORA DEFINIÇÃO

NOVATRIGO PLÁSTICOS DE ENGENHARIA | plastimagem termoplásticos | QUALYCOR MASTERBATCHES

Distribuidor oficial:
TORAY SAMSUNG KOLON PLASTICS

A crise pode ser um perigo, se não a enfrentarmos, mas é sempre uma oportunidade, inclusive de criatividade para descobrirmos saídas. A NOVATRIGO não poupa esforços para te ajudar a encontrar a melhor solução para o seu problema.

Distribuindo mais do que resinas, distribuindo qualidade.

NOVATRIGO GROUP

+55 (47) 3333.4255
+55 (11) 4424.1553

PLÁSTICOS DE ENGENHARIA • IMPORTAÇÃO • COMPOSTOS

WWW.NOVATRIGO.COM.BR

SUMÁRIO

08 Visor
MÁQUINAS
Entrou areia na engrenagem das vendas

16 Oportunidades
MM DA AMAZÔNIA
Donos da distribuidora Replas viram transformadores em Manaus

18 ALGAR AGRO
Verticalização na garrafa de óleo de soja vale a pena

19 Conjuntura
GELADEIRAS
Esmaltec e Continental apontam os rumos de PS em refrigeradores

22 Sensor
FILIPE DE BOTTON
O Brasil aos olhos de um gigante europeu da transformação

34 3 Questões
FÁBIO CARNEIRO
Transformador menor não pode se esquivar do comércio global, adverte analista

36 Fábrica Modelo
PLAST & PACK
Show de esmero em embalagens de alimentos

37 Sustentabilidade
SACOLAS DE SUPERMERCADO
Alfredo Schmitt, diretor da Abief, expõe a demagogia da cobrança na capital paulista

25 Especial

40 Seminário de Competitividade

O perigo da desindustrialização permeou as palestras

46 Tendências
PARCERIA TRANSPACÍFICO
O que o setor plástico brasileiro perde por ficar de fora do acordo de livre comércio

CORREÇÕES - Na edição 617 foram grafados de forma errada o nome de Luis Carlos Haddad Baruque, da Radici (seção Conjuntura/ Turbo), e da família de polietilenos Proxess, da Braskem (Especial/ Carnes). A assessoria do consultor Olegário Araujo (seção Sensor) informou incorretamente o nome da empresa dele. Trata-se da consultoria Inteligência em Varejo.

Setembro/2015
Nº 618 - Ano 53

Diretores
Beatriz de Mello Helman
Hélio Helman

REDAÇÃO
Diretor
Hélio Helman
editor@plasticosemrevista.com.br

Direção de Arte
Samuel Felix
producao@plasticosemrevista.com.br

ADMINISTRAÇÃO
Diretora
Beatriz de Mello Helman
beatriz.helman@definicao.com.br

Publicidade
Antônio Canela Barreto
Sergio Antonio da Silva
comercial@plasticosemrevista.com.br

Assistente de Marketing
Aline Machado

International Sales
Multimedia, Inc. (USA)
Tel.: +1-407-903-5000
Fax: +1-407-363-9809
U.S. Toll Free: 1-800-985-8588
e-mail: info@multimediausa.com

Assinaturas
Keli Oyan
Assinatura anual R$ 110,00
Plásticos em Revista é uma publicação mensal para a indústria do plástico e da borracha, editada pela Editora Definição Ltda.
CNPJ 60.893.617/0001-05
Redação, administração e publicidade
Rua Itambé, 341 - casa 15
São Paulo-SP - CEP 01239-001
Telefax: 3666-8301
e-mail: definicao@definicao.com.br
www.plasticosemrevista.com.br
As opiniões contidas em artigos assinados não são necessariamente endossadas por Plásticos em Revista.

CTP e impressão
Type Brasil

Capa
Samuel Felix

Foto da Capa
Shutterstock

Instituto Verificador de Comunicação IVC

Dispensada da emissão de documentação fiscal, conforme Regime Especial - Processo DRT/1, número 11554/90, de 10/09/90

Circulação: Outubro / 2015

MEMBRO DA ANATEC
Associação das Editoras de Publicações Técnicas Dirigidas e Especializadas

AQUI TEM A. SCHULMAN!

Engineered Plastics | Specialty Powders | Masterbatch

Os nossos compostos tem alto desempenho e agregam valor aos nossos clientes, atendendo suas expectativas no mercado automotivo.

A. Schulman Plásticos do Brasil Ltda.
Rod. Anhanguera, Km 112,5 | s/n | Bairro Nova Veneza
Sumaré | SP | Brasil | CEP 13177-435
Tels.: (55 19) 3838 9646 | 3838 9647

A. Schulman

suc·cess [sək'ses]

Our definition of success is helping you achieve yours.

Chega de saudade

A indústria começa a se livrar de várias viseiras

Deu no jornal. O botequim carioca Chega de Saudade requereu auto falência. A imagem pede transposição para muitos hábitos e costumes enraizados na indústria brasileira. Por exemplo, chega de o setor evocar saudade de suas taxas de crescimento na década de 1980. O mundo então era pré-internet e o fechamento da economia brasileira transcorria sem as pressões de competitividade global que hoje ditam as regras do jogo do mercado.

O fiasco da falecida "nova matriz econômica", responsável nesses 13 anos pela bolha de consumo, economia em voos de galinha e pela ruína agora das contas públicas, também decreta que chega de saudade daquelas idas do empresariado a Brasília à caça de favores. Desde tempos imemoriais, a prática de esquentar cadeira em antessalas do poder ou de fazer lobbies e toma lá dá cá com políticos enlameados (redundância tristemente válida) e seus indicados era vista como mais compensadora do que gastar fosfato nas empresas atrás de produtividade e excelência para sobressair no mercado. Aí veio uma revolução, como acaba de definir o presidente do STF, a torrente de operações da Polícia Federal e, tudo indica, nada mais será como antes.

O momento também evidencia que chega de suspirar de saudade por aqueles tempos em que se tratava a população como os europeus lidavam com os índios à época do descobrimento, presenteando-os com miçangas e espelhos em troca dos verdadeiros tesouros. Caso clássico do carro-pipa todo ano remetido pelo político para sanar a falta de água na favela. Jamais pensar em botar água encanada, pois seria o fim da mina de votos. Na mesma trilha, a puxada de tapete no povo, após as juras na campanha presidencial de que a festa do consumo era eterna, estão fazendo pelo seu despertar para a realidade o que um nível de educação insultante jamais conseguiu. A inflação, o desemprego e a piora do custo de vida vêm demonstrando o fiasco de um maquiavelismo jamais admitido de boca pelo poder público, mas sabido há tempos pela minoria capaz de juntar lé com cré: a conveniência de contemplar o grosso do eleitorado com uma formação escolar na lanterna dos rankings mundiais de ensino, pois assim a boiada é mais fácil de ser tangida.

Bem a propósito, chega também de saudade desses anos em que tanto se enalteceu a prática de dar o peixe em lugar de se ensinar a pescar. No Brasil, dizia-se antes do desastre atual, aplaude-se o governo que reage aos problemas pelas vias aparentemente mais fáceis e que dão na vista. Assim, em vez de o governo dedicar-se a gerar riquezas, a estruturar as bases para a prosperidade individual e coletiva, a derrama de dinheiro nos pobres serviu apenas para esse público ter acesso a bens que o mesmo governo reeleito por ele agora torna a tirar do seu alcance, pois é o culpado pela recessão em vigor. À época do consumismo a 100º, Vera Rita de Mello Ferreira, uma das raras especialistas em psicologia econômica do Brasil, comentava para Plásticos em Revista: "repare só, todo mundo correndo para viajar, comprar carro e flanar no shopping; ninguém fala em dar uma educação melhor para os filhos..."

Merecedor de cobertura nesta edição, o Seminário Competitividade 2015 teve entre os destaques a contundência da palestra do economista Yoshiaki Nakano. "O governo Dilma perdeu totalmente a credibilidade e legitimidade", ele declarou num slide em PowerPoint. "Se permanecer no poder, o cenário não deverá melhorar". Falta chão ainda para o desfecho da novela. Hoje em dia, para garantir o ibope, pesquisas de opinião orientam os roteiristas sobre qual o final do agrado da audiência. Em relação ao enredo a se desenrolar em Brasília, digamos que a torcida é pela chegada logo de um momento apropriado para o Chega de Saudade reabrir as portas. •

A Braskem investe em inovação. E nossos atletas, em superação.

Alan Fonteles
Campeão mundial de atletismo

AFRICAZERO

Alan Fonteles, Campeão mundial de atletismo dos 100 m, 200 m, 400 m, Lyon/França 2013, categoria T43.

A inovação traz o futuro. E o futuro passa pela química e pelo plástico.

A Braskem patrocina o paratletismo brasileiro porque acredita que o investimento em inovação e no avanço da medicina permitem que muitas pessoas façam hoje o que até pouco tempo atrás parecia impossível. Plástico Verde, Desafio de Design Odebrecht Braskem e Braskem Labs são exemplos de iniciativas da Braskem que, através da química e do plástico, ajudam a melhorar a vida das pessoas.

Para saber mais acesse: braskem.com/inovacao

Braskem

Patrocinadora do Paratletismo Brasileiro

CONTRA AS CORDAS

Crise acua o setor de máquinas e as válvulas de escape não são fáceis

É pegar leve com o setor de máquinas para transformação de plástico compará-lo a um destróier abalroado na tormenta por mísseis teleguiados. De todas as encostas da crise desabam avalanches a bloquear as vias de acesso aos equipamentos, desde as barreiras do crédito e câmbio ao naufrágio da demanda, mesmo em mercados antes tidos como fortalezas. Um exemplo de gelar o sangue, em particular, de sopradoras e injetoras: pela primeira vez em 23 anos, levantamento da **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos** (**Abihpec**) flagra recuo no setor, vermelho de 5% nas vendas do primeiro semestre versus mesmo período em 2014.

"No plano geral, a retração contribui para os fabricantes de embalagens operarem com alta ociosidade" , pressupõe Newton Zanetti, diretor de comercialização da **Pavan Zanetti**, ponto cardeal em sopradoras nacionais por extrusão contínua. "Estou a par de casos de queda de 30% a 40% nas vendas, números horríveis para qualquer empresa". Pelos lados de sua carteira de pedidos, Newton elege como menos afetadas pelo fuzuê do desgoverno as suas máquinas talhadas para os segmentos de água mineral, alimentos e produtos básicos de limpeza. Em relação a este último setor, o diretor pondera que a crise não tem ceifado tanto a procura por suas sopradoras por causa do preço menor e de uma prensa na dona de casa: escolher produtos de higiene e limpeza doméstica que não onerem seu orçamento. Quanto aos sinais de vida emanados por água mineral, Newton os credita ao calor atípico na primavera do Sul/Sudeste. "Es-

BMT 5.6 D/H e PETMATIC 3C/2L sistema 5000: sopro para água mineral menos sensível à crise.

SOPRADORAS DE ALTA QUALIDADE

assim...
como nossas
Injetoras

Série Bimatic
BMT14.0D/H
EXTRUSÃO CONTÍNUA

Para alta produção de
Frascos de até 1.000 ml

Série
HXF

INJETORAS DE ALTA QUALIDADE

...assim
como nossas
Sopradoras

O domínio da transformação do plástico

Sopro Extrusão Contínua

Sopro Acumulação

Sopro de PET

Injeção

Injeção e Sopro Integrados

Amiglo

Acesse
www.pavanzanetti.com.br

PABX: 55 19 3475.8500
SAC: 55 19 3475.8504
Vendas de máquinas: 55 19 3475.8505
Email: vendas@pavanzanetti.com.br

Garantia da melhor **Assistência Técnica** do mercado

FINAME PARA MÁQUINAS NACIONAIS

Cartão BNDES

pavan zanetti

O domínio da transformação do plástico.

timulou o consumo de água, atenuando a intensidade da retração nas suas vendas, na mão oposta de outros setores usuários de recipientes soprados".

Para ir atrás desses respiradouros da demanda , Newton reparte sua atuação num tripé. Na esfera da água mineral, coloca, a sopradora por acumulação HDL 20 L é a pedida para bombonas de 20 litros em polipropileno (PP). "Já as garrafas de água, tal como de sucos, são mercado das linhas de sopro e estiramento de pré-formas Petmatic", interpõe o fabricante. Por fim, ele amarra, embalagens de produtos primários de limpeza atraem as sopradoras Bimatic: BMT 5.6S/H, de uma estação, e BMT 5.6D/H, de duas. Na contracorrente da paradeira, a Pavan Zanetti esporeia projetos para incrementar os recursos de suas máquinas. "Embora muitos transformadores evitem falar do assunto, a máxima de que nessas horas é que se deve investir é verdadeira", pondera o industrial. "Parado ninguém sai de crise alguma; é preciso agora aplicar em produtividade, automação, redução de custos e preços". Newton admite ser um drama vender essa ideia, mas com o tempo a ficha vai cair. "O empresário vai entender que nada se pode esperar do governo e começar a fazer seu trabalho".

O disparo do dólar é outra enxaqueca para quem monta máquinas. "Temos alguns itens importados, em especial partes hidráulicas, pneumáticas e elétricas, além do CLP", expõe Newton. "Esse gasto é reajusto direto pela variação cambial e nada há a fazer exceto ir atrás de contratipos nacionais de qualidade compatível com as exigências de nossos equipamentos". A nitroglicerina do câmbio também explode na venda de injetoras chinesas pela Pavan Zanetti. "Como têm preço dolarizado, nada nos resta senão baixar por ora a margem de lucro. Quando importamos a máquina, a quitamos na cotação do dólar do dia do pagamento efetivo e a venda nem sempre segue esse padrão, pois relutamos em dolarizar o preço", assinala o diretor. "Estamos estudando o que oferecer ao mercado para amenizar os efeitos dessa valorização abrupta e acelerada do dólar". Também sobram estilhaços do câmbio para os lados dos agentes de máquinas do exterior, enxerga Newton Zanetti, na forma do risco de esses representantes não aguentarem a barra e fecharem as portas. "Isso vem acontecendo aos poucos, pois mesmo com o dólar em patamar médio o trabalho do distribuidor é complicado pelo diferencial do atendimento técnico", ele pondera. "Vender a primeira máquina nem é tão difícil, mas a segunda depende da comprovação da qualidade do produto e da assistência prestada". A ameaça de debandada de agentes periga ser catalisada pelo câmbio, martela a tecla Newton. "Grandes transformadores têm estrutura para continuar a comprar máquinas

FRIGEL: O RESFRIAMENTO PASSA AO LARGO DAS VENDAS

Parigi: injeção é o mercado menos retraído.

Crise hídrica, economia de energia e financiamento próprio. Na garupa dessa trindade, Marco Parigi, gerente de engenharia da **Frigel Latino América**, última palavra em sistemas inteligentes de resfriamento de água, toca o barco das vendas na correnteza atual. "Temos trabalhado muito sobre o apelo da estiagem, oferecendo em condições especiais de crédito um equipamento que não consome água e poupa mais eletricidade que a concorrência", ele sustenta. No caso, as estrelas na vitrine são dois modelos construídos no Brasil: Ecodrygel e Microgel, ambos identificados com o controle refinado do processo e ganhos de produtividade. "Recorremos à nacionalização desses equipamentos para não ficar vulneráveis às variações cambiais", justifica Parigi, sublinhando que a decisão livrou as duas linhas de alterações expressivas nos preços. Por sinal, ele distingue, o modelo

Ecodrygel e Microgel: economia de água e energia.

Ecofrygel se enquadra nas exigências das linhas de crédito da **Finame**. Entre todos os campos da transformação de plástico abarcados pela tecnologia da Frigel, o executivo elege o mercado da injeção como o menos fustigado pela crise. "É por causa da maior quantidade de clientes e variedade de produtos", ele atribui.

LINHA **ROMI EN**

Mais competitividade para o seu processo de injeção.

Acionamento por servo-bombas tecnologia *"Stop and Go"*

Baixo consumo de energia

Mais velocidade, torque e precisão

Simultaneidade de movimentos

Área de molde limpa com placas sobre guias lineares

Soluções integradas para multimateriais, PVC, PET e automação

ROMI **EN 70**	ROMI **EN 100**	ROMI **EN 170**	ROMI **EN 220**	ROMI **EN 300**
ROMI **EN 380**	ROMI **EN 450**	ROMI **EN 600**	ROMI **EN 800**	ROMI **EN 1100**

UMA **MARCA FORTE.** SINÔNIMO DE **LIDERANÇA!**

INJETORAS **Minas Gerais** 31 8440 2513 • **Sul de Minas** 11 98363 9726 • **Paraná** 41 9991 0321 • **Região Nordeste** 71 9244 0939 • **Região Norte** 71 9981 4803 • **Rio de Janeiro** 31 8440 2513 • **Rio Grande do Sul** 54 9971 5151 • **Santa Catarina** 47 9984 1297 • **São Paulo Zona Oeste** 11 98363 9726 • **Região de Sorocaba** 11 99628 0874 • **Região de Jundiaí e Atibaia** 11 99628 0874 • **São Paulo / Zona Sul e Norte** 11 98363 9726 • **São Bernardo do Campo, Diadema e São Caetano** 11 99628 1395 • **Santo André e Mauá** 11 98363 9726 • **São Paulo Zona Leste** 11 98849 7511 • **Interior de São Paulo** 19 99782 0009 • **Santa Bárbara d'Oeste** 19 99782 0009 / 19 3455 9050

SOPRADORAS **Minas Gerais** 19 98152 1115 • **Região Centro-Oeste e Pará** 85 8174 4113 • **Região Nordeste** 85 8174 4113 • **Bahia** 71 9244 0939 • **Região Norte** 85 8174 4113 • **Região Sul** 47 8832 2260 • **Rio de Janeiro** 11 98292 0392 • **Espírito Santo** 11 98292 0392 • **São Paulo / ABCD** 11 98292 0392 • **Vale do Paraíba** 11 98292 0392 • **São Paulo Interior** 19 98152 1115 • **Santa Bárbara d'Oeste** 19 98152 1115 / 19 3455 9201

SERVIÇOS E PEÇAS DE REPOSIÇÃO
19 3455 9333 • posvenda@romi.com

compreagora@romi.com | www.romi.com

ROMI

Patrocinador oficial

world skills SãoPaulo2015

O **MAIOR** evento de Educação Profissional do Mundo.

11 a 16 de agosto de 2015
Anhembi - São Paulo - SP

de fora sem distribuição direta aqui, mas os menores e médios serão prejudicados por dependerem do representante, dada a dificuldade para contatar direto o fabricante, em especial se for asiático. Enfim, quem comprar de empresas cujos escritórios no Brasil porventura fechem, vai ficar literalmente na mão".

Tal como no balanço da Pavan Zanetti, água mineral pintou feito um oásis para as sopradoras por acumulação MX 20L da **Romi** no atual saara das vendas. "Bombonas para agroquímicos também se destacaram, em razão de novas demandas atreladas a mudanças na legislação ambiental", emenda William dos Reis, diretor da unidade de negócios de máquinas para plásticos. O elo entre os dois mercados e o modelo MX 20L, ele estabelece, decorre da alta força de fechamento, maior área de molde e o controle de perfil de parison de até 512 pontos.

"Esses atributos estão por trás da economia energética e excelência na distribuição de material nos recipientes gerados". Pelos lados das injetoras da Romi, nota Reis, a recessão não impediu o registro este ano de relativo aumento nas vendas das linhas elétricas EL 300 speed para embalagens e utilidades domésticas obtidas em ciclo rápido. Na garupa das velocidades, precisão, simultaneidade de movimentos e baixo consumo de eletricidade, os pedidos de injetoras EN de 600 a 1.100 toneladas também têm subido, completa o executivo. Aliás, nota, a combinação sulfúrica da recessão e dólar esfriou a importação de injetoras, em especial de maior valor agregado, e a Romi tem ocupado esse vácuo. Mas nem tudo são flores. "O câmbio pesa em parte dos nossos custos, pois as máquinas dependem de componentes importados como itens eletrônicos, servo-motores e guias lineares, todos sem fornecedores nacionais com as especificações que requeremos".

Reis: injetoras da Romi avançam no terreno das linhas importadas.

A situação não destoa se transposta para a alçada das extrusoras blown, prato forte da brasileira **Carnevalli**. "Empregamos muitos insumos importados cujos preços acompanharam a subida do dólar e aumentaram nossos custos de produção", expõe o diretor comercial Wilson Carnevalli Filho. "Ainda não está claro se repassaremos integralmente esses custos e, para uma posição, esperamos por uma conjuntura política e econômica mais estável". À parte o intento de engrossar exportações na boleia do real desvalorizado, ele revela que, para o mercado interno, seu principal argumento de vendas extrapola a atual fase de crista caída entre os clientes. "Eles precisam substituir as extrusoras antigas, pois o custo da energia e mão de obra subiu muito nos últimos anos", raciocina o fabricante. "Além do mais, a concorrência endurecida leva compradores de embalagens a buscar mais qualidade e produtividade em seus fornecedores, tornando obrigatórios os investimentos para manter os transformadores de flexíveis competitivos e rentáveis". Esse suadouro, deixa claro Wilson, tem deixado menos expostas à crise suas linhas de médio porte, "em especial a versátil extrusora Polaris Plus de 65 mm de diâmetro de rosca", distingue. "Ela sobressai pelo baixo custo operacional e pela produção máxima de 240 kg/h". Em paralelo, Wilson por enquanto não flagra avarias de monta na carteira de coextrusoras de maior porte, "para laminados e filmes técnicos de empacotamento automático", aponta.

Carnevalli: custo/benefício resguarda vendas da extrusora Polaris Plus.

Também procurados por **Plásticos em Revista**, **Minematsu**, **Amut-Wortex** e **NZ Philpolymer** não quiseram falar.

A ARTE DA EFICIÊNCIA NA PRODUÇÃO

Alto desempenho é uma arte. São 7,3 milhões de ciclos em uma injetora ALLROUNDER HIDRIVE por ano. Isso é eficiência na produção! Uma característica especialmente importante para o setor da embalagem. Seja em potes de iogurte ou em tampas, nós criamos novas perspectivas para você!

www.arburg.com.br

ARBURG

Sem essa de devagar e sempre

O mercado sempre é de quem chega primeiro à tecnologia top de linha

"Este momento político e econômico afeta o consumo e, por extensão, a demanda por manufatura", encadeia Evandro Cazzaro, gerente geral para a área de sistemas de injeção para Beverage Packaging na América Latina da canadense **Husky**. "Além do mais, situações de instabilidade cambial têm o condão de postergar investimentos e nós não estamos imunes a isso". Conform detalha, 2015 tem marcado por clientes de suas injetoras em geral de pé atrás, "mas investimentos previstos no passado para adição de capacidade pontual, em especial de pré-formas, têm se realizado", pondera o executivo. Apesar da sinistrose, ele encaixa, a Husky continua a trabalhar com o mercado em prol da entrada de PET em redutos tradicionais de outros tipos de embalagens, caso de bebidas sensíveis como lácteos e sucos, ilustra Cazzaro. "Seriam alternativas para compensar uma potencial redução da procura por injetoras em refrigerantes e água mineral, segmentos tradicionais de PET".

Cazzaro: protecionismo e câmbio instável levam à defasagem tecnológica.

No Brasil, sobra solidez na base operacional da Husky, atuante inclusive como fabricante de sistemas de câmara quente no país. Está à parte, portanto, de uma figura corriqueira na praça, o agente de marcas internacionais com escritório comercial e algum estoque de peças sobressalentes, uma atividade limitada em anticorpos para encarar o risco de sobrevida sob dólar alto e irriquieto. Cazzaro lastima a hipótese de esse efetivo de representantes encolher. "Seria um fato negativo para o setor transformador, que já sofre com as limitações impostas pela política protecionista da indústria nacional de bens de capital, exemplificada pela sobretaxação indevida de equipamentos sem similares locais", considera o porta-voz da Husky. "A defasagem é inevitável onde quer que se imponha barreiras ao mercado internacional, fora ser a principal causa da dificuldade de competir notada em nossos transfomadores. O problema já ocorre com as práticas protecionistas e se agrava com o câmbio instável". De outro ângulo, amarra Cazzaro, se o momento é nefasto para os agentes comerciais, serve para mostrar aos transformadores a conveniência de escalar como parceiros de fé em máquinas quem tenha capacidade e resistência para operar e enxergar o mercado a longo prazo.

"No momento, quem sofre mais são os fornecedores de máquinas com tecnologia básica, pois elas não vão aumentar a competitividade do transformador; servem apenas para renovar seu parque fabril e isso não é prioritário agora", julga Kai Wender, diretor da base de vendas no Brasil da **Arburg**, centroavante alemão em injetoras. Em contrapartida, ele afirma presenciar empresas que, mesmo na atual maré baixa, "sabem aproveitar a chance para se fortalecer". Não desviam o foco da produtividade, eficiência energética e automação do processo, três argumentos de venda da Arburg. "Apesar da redução no nosso volume de vendas em 2014 e 2015 frente à média dos últimos 10 anos, vemos uma tendência favorável a modelos de ponta e maior valor agregado".

Injetora elétrica: destaque nas vendas da Arburg este ano.

Wender exemplifica com a subida das injetoras híbridas e elétricas em suas vendas aqui este ano, acima dos patamares alcançados em períodos anteriores e abocanhando cerca de 30% do movimento total no exercício em curso. "A venda desses modelos praticamente dobrou sua participação em nossas vendas". •

UM NOVO **CANAL DE COMUNICAÇÃO** VEM AÍ...

A ABIPLAST pensou em tudo para você acessar onde estiver.

+ NOTÍCIAS + DADOS DO SETOR
+ EVENTOS + BENEFÍCIOS

Lançamento oficial:

32° ENP
ENCONTRO NACIONAL DO PLÁSTICO
São Paulo, 2015

04 DE DEZEMBRO
Casa Fasano

RESERVE SEU CONVITE
(11) 2645-9561 ou
rsvp@allworks360.com.br

abiplast
Associação Brasileira da Indústria do Plástico

www.abiplast.org.br

SHRINK

Warren Buffett é posto à prova

GongTo / Shutterstock.com

Porque a MM é um caso de quem pensa fora da caixa

Nos dias de hoje, encontrar quem invista numa fábrica zero bala de transformação de plástico é achar agulha em palheiro. Ainda mais quando o foco da produção recai num filme ultra tradicional, a ser gerado em baixa escala para duelar no mercado nacional com uma concorrência maciça e super pulverizada. Pois nada disso intimidou os irmãos Marcelo e Marcos Prando, donos da distribuidora paulistana **Replas**, a aportar cerca de R$ 6 milhões numa fábrica de shrink com partida agendada para novembro na Zona Franca de Manaus. "Como diz o zilhardário Warren Buffett, 'quando todos estão gananciosos, tenho que ser medroso e quando todos estão medrosos, tenho que ser ganancioso'", cita Marcelo. "Na verdade, sou um otimista cauteloso, pois nosso investimento está 100% pago; o risco do negócio foi calculado".

Entrar na transformação era um sonho dos sócios da Replas com raízes familiares. "Meu pai, João Prando, iniciou em sua empresa a produção de sacos de lixo em 1977 e nós sempre tivemos o objetivo de dar continuidade à atividade industrial", justifica Marcelo. Ele admite que poderia ter fincado a planta de shrink em outros núcleos de transformação movidos a benefícios fiscais e mais próximos da demanda do Sul/Sudeste, a batuta do consumo brasileiro. "Esses núcleos dispõem de incentivos tributários estaduais, enquanto em Manaus eles são federais".

Conforme divulga o **Centro da Indústria do Estado do Amazonas** (**Cieam**),para o investidor conseguir os incentivos, precisa cumprir um mínimo de atividade de manufatura – Processo Produtivo Básico (PPB) – , definido pelo **Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior** (**MDIC**) conforme o produto em vista. O decreto 6.008/2006 dispõe que, para instalar-se na Zona Franca, uma indústria deve requisitar o PPB ao Conselho Administrativo da Suframa e essa autarquia tem até quatro meses para responder. Segundo o Cieam, hoje as empresas chegam a esperar cinco anos por uma autorização, demora prejudicial para os investidores e atribuída pela entidade ao grupo de trabalho formado por funcionários do MDIC e **Ministério da Ciência e Tecnologia**. Marcelo Prando informa que a tramitação de seu projeto na Suframa remonta ao início de

Marcelo e Marcos Prando: R$6 milhões em shrink em Manaus.

2014 "e estamos partindo a planta quase dois anos depois". Para o consultor Bernard Appy, ex titular da cúpula do **Ministério da Fazenda** de 2003 a 2009, os incentivos de Manaus compõem uma aberração tributária a ser extirpada quando se fizer uma reforma fiscal a sério, declarou em palestra no Seminário de Competitividade 2015 (ver à página 40).

O sonho dos irmãos Prando foi batizado como **MM Indústria da Amazônia Ltda**. e ambos detêm participações societárias iguais. Eles rechaçam a hipótese de esse investimento afetar a Replas, por estarem competindo com quem compra dela polietileno para extrusar shrink. "Pretendemos atender uma fatia do mercado que não criará conflito com os clientes da Replas que produzem o filme". Tendo como gerente industrial Marcos Rossatti, figura carimbada da petroquímica nacional, a MM parte com extrusora de capacidade estimada em 350 t/mês de filme mono com espessura mínima de 30 micra e largura útil de 2.500 mm. Wilson Carnevalli Filho, diretor comercial da **Carnevalli**, esclarece que a máquina vendida para a nova fábrica consta de um modelo Polaris Plus munido de rosca de 100mm de diâmetro com relação L/D 1:30. "O cabeçote possui matriz de até 550 mm e a produção chega a 500 kg/h, respaldada por recursos como controle gravimétrico de seis componentes, resfriamento interno do balão, torre com arraste reversível e bobinador automático com células de carga. Carnevalli distingue os préstimos do controle de espessura por anel de ar automático. "Proporciona excelente estabilização, levando a ganhos de até 20% de produtividade", acentua.

Marcial Cesar Vieira, engenheiro de aplicação para flexíveis de PE da **Braskem**, observa que o mercado cobra filmes shrink de desempenho compatível com as velocidades crescentes dos túneis de encolhimento, fora espessuras reduzidas e propriedades ópticas adequadas à impressão e código de barras dos produtos unitizados. A Braskem marca de perto essa tendência, ele encaixa com os grades de PEBD TX7003 e LD7000A, de atestada excelência na extrusão, resistência mecânica e grau de encolhimento. "Filmes shrink estão atrelados ao consumo de bebidas,com pico no verão, e aos movimentos do mercado varejista ao longo do ano", ele nota. Pelo consenso na praça, a disputa entre fornecedores de shrink

Polaris Plus: controle de espessura por anel de ar automático.

piorou de tempos para cá a ponto de alguns grandes do ramo terem se bandeado para o reduto menos aviltado do stretch. "Mesmo com todas as barreiras de mercado, acreditamos no potencial do negócio e no nosso trabalho", reitera Marcelo Prando.

Warren Buffett: "Regra nº1: nunca perca dinheiro. Regra nº2: não esqueça a regra nº1." •

Óleo de soja: pré-forma mais leve do mundo.

Desse engarrafamento todo mundo gosta

Por que a Algar Agro agora produz os frascos do seu óleo de soja

Depois de nove anos servido por embalagens de terceiros, o **Grupo Algar**, um conglomerado de peso em áreas como o agronegócio, trilou o apito final. O grito de independência veio na roupagem de R$ 40 milhões aplicados na verticalização da empresa em garrafas de PET para seu óleo de soja. "O empreendimento foi aprovado por zerar a dependência do desenvolvimento de supridores, por reduzir em perto de 58% o nosso custo de embalagens e por gerar ganhos com logística, estocagem e transferências entre as fábricas, com otimização de impostos", justifica Edney Valente Lima Filho, coordenador de projetos estratégicos do Algar. Também pesou na balança uma reverência ao desenvolvimento sustentável. "Após dois anos de desenvolvimento com a canadense **Husky**, a fornecedora das injetoras, e a **Sidel**, fabricante francesa das sopradoras, chegamos a um desenho de pré-forma para uma garrafa 4 gramas mais leve que a verão anterior, revertendo em 25%a menos de emissão de resíduos sólidos", calcula o executivo.

Pelo esquema precedente, já desativado, o Algar adotava a modalidade do sopro in-house, próximo da linha de envase. "O transformador contratado remetia do Rio e Recife as pré-formas para duas máquinas, cada uma com capacidade da ordem de 24.000 garrafas/h, alojadas nas plantas do grupo em Uberlândia (MG) e Porto Franco (MA)", descreve Valente. Com a verticalização, as duas injetoras adquiridas da Husky rodam na unidade mineira. "A Algar Agro é líder em participação do mercado (cerca de 28%) de óleo em Minas e Uberlândia tem logística favorável, por sua proximidade dos grandes polos de consumo do país, sem falar na facilidade para contratar mão de obra, maior ali que em Porto Franco". Por seu turno, como ele deixa claro, duas sopradoras Sidel Matrix SBO 12 operam nas fábricas mineira e maranhense. Além dos predicados de produtividade e estabilidade na injeção e sopro, explica Valente, pesou em especial na preferência pelas duas marcas a assessoria pós-venda.

Valente: economia com apelo sustentável.

"Husky e Sidel dispõem de grande estrutura no país em termos de atendimento comercial e peças de reposição". Pelo flanco da resina, emenda o coordenador, suas duas injetoras de pré-formas somam condições de consumir 520 t/mês de PET suprido com exclusividade pela **M&G**, que não deu entrevista. A única lacuna nesta verticalização, confirma o executivo, refere-se às tampas de polipropileno. "Temos contrato de fornecimento exclusivo com o transformador espanhol **Mirvi**, com fábrica de injeção em São Paulo".

A Algar Agro utiliza lata apenas no envase de óleo de soja em recipientes de nove litros. No mais, toda a produção é acondicionada em frascos de 900 ml em PET. Pelas contas do CEO Murilo Braz Sant'anna, a embalagem incide em 25% dos custos do óleo. Os estudos costurados pela Algar Agro com Husky e Sidel tiveram baldeações nos EUA e México para desembarcar na garrafa de 14 gramas. "Ela é o novo benchmarking mundial no gênero, suplantando a marca anterior de 16,3 gramas", comemora Valente. A propósito, adianta, já correm diversos desenvolvimentos no grupo para PET botinar a lata de nove litros e para avaliar a viabilidade do reciclado bottle to bottle como material para o envase de óleo. •

O gelo que não derrete

Frio nas compras de geladeiras não congela inovações em PS

A recessão tritura os bens duráveis e a linha branca não escapa do massacre. Mas apesar da descida das vendas à sala de estar do Vasco e Fluminense, o setor de refrigeradores continua a exercer um charme de virar a cabeça de poliestireno (PS), graças ao horizonte por trás da cerração do desgoverno. "Estima-se que 30% dos refrigeradores em uso no Brasil tenham mais de 10 anos e a partir dessa idade se intensifica a degradação da ineficiência", expõe Marcelo Campos Alencar Pinto, gerente de marketing da **Esmaltec**, ponto cardeal dos eletrodomésticos nacionais. "Hoje em dia, os consumidores adquirem novos refrigeradores a cada década e, nos últimos anos, a troca do produto passou a não se limitar ao tempo de uso, envolvendo a evolução do consumo e a inserção do eletrodoméstico como componente da decoração do ambiente, devido em especial à maior quantidade de domicílios com cozinha integrada à sala, sem falar na sofisticação trazida pelo inox e na oferta de propostas e cores além do tradicional branco, em sintonia com estilos modernos e vintage, mudanças atestadas pela Esmaltec com suas linhas Black e Way de geladeiras".

Refrigeradores Esmaltec: participação dos plásticos no peso subiu 8% em 10 anos.

A compra do refrigerador, analisa Campos, é planejada em função do seu valor. "De forma geral, o consumidor é levado por duas motivações: a necessidade de um produto novo, pois o que tem dá problemas, e o desejo de ter um equipamento atual, não importa se já possui um com a mesma função". Em resposta, ele amarra, o setor oferece modelos de geladeira para responder às mais diversas necessidades e, à frente delas, alinha-se, com aura ambiental e econômica, a eficiência energética. Os produtos Esmaltec, encaixa o gerente, têm classificação "A" neste quesito. "De acordo com o perfil de utilização, ajustes inteligentes também aprimoram a economia de energia em cervejeiros e freezers", ele completa.

Campos: PS pode substituir metal em evaporadores.

Gabriel Chiarastelli

Kelly Costa: El Niño e energia mais cara facilitam a venda de refrigeradores.

Na selfie da Esmaltec, abre Campos, plásticos incidem em 25% do peso médio dos refrigeradores. "Há 10 anos, esta participação era de 17% de PS permanece a principal resina". Entre os próximos passos para o polímero chegar à perfeição pelos critérios da Esmaltec, o gerente pondera que a qualidade das gavetas, tampas e prateleira ganharia com a melhora da transparência ofertada por PS cristal (GPPS), buscando efeito semelhante ao vidro, ele associa. "Também convém aumentar a resistência mecânica do material, de modo a evitar a quebra precoce das peças". Na esfera dos grades de alto impacto (PSAI), sugere o executivo, "seria importante melhorar a transparência, ensejando a possibilidade de substituir o tipo cristal". A Esmaltec também acena com uma via concreta para PS ampliar a presença em seus refrigeradores

a curto prazo. "Podemos passar o evaporador de modelos das geladeiras duplex cycle defrost para PS em lugar das chapas de alumínio", sinaliza Campos. Boas novas para o polímero também perpassam da crescente eletrônica embarcada nas geladeiras. "Uma prova são os produtos No Frost, com maior tecnologia embarcada com placas eletrônicas e sensores, cujo interior é de PS", ilustra Campos.

A eletrônica embarcada joga a favor dos plásticos, endossam Luis Marques e Rodrigo Roberto, respectivamente gerente industrial e técnico de engenharia da **Mabe Brasil**, fabricante dos refrigeradores Continental. "Em função das novas normas de segurança para eletrodomésticos", eles exemplificam, "tivemos que agregar a resina antichama às peças em contato com a eletrônica". Cinco anos atrás, plás-

Geladeiras Continental: resinas favorecidas pela eletrônica embarcada.

ticos respondiam por 28,5% do peso das geladeiras Continental, participação hoje fixada em 27,2%. Os dois especialistas atribuem o recuo de leve a bem sucedidos projetos de redução de espessura de peças. "Devido à evolução das resinas, finalizamos recentemente o projeto de redução, na média de 17% em relação ao índice atual, das espessuras das caixas

Marques e Roberto: PS gera redução da espessura das caixas internas.

internas de refrigeradores Continental, termoformadas com PSAI", eles contam. Em paralelo, acrescentam, segue outro projeto a quatro mãos com fornecedor de PS para baixar em torno de mais 10% em média a parede dessas caixas. Nos últimos anos, parcerias da Mabe com produtores de PS resultaram em melhorias, caso de métodos de controle de qualidade como a denominada coluna da Alumina, cuja aferição da excelência é iniciada na produção do pellet. Rodrigo e Roberto ilustram este entrosamento com as petroquímicas com o aumento alcançado na fluidez do grade GPPS U288, sem comprometimento das propriedades mecânicas e térmicas. "As mudanças na formulação proporcionaram redução no ciclo e aumento da resistência mecânica das peças produzidas, convergindo para diminuir nosso atendimento no campo em caso de problemas com esses componentes", constatam os especialistas da Mabe.

Meireles: aumento do portfólio de grades com junção da Videolar e Innova.

Dal Pizzol: R 940D alia rigidez e resistência química para peças internas de parede mínima.

Matéria-prima sem regra 3 para geladeiras, PS paira por trás das inovações mais capazes de sensibilizar a compra dos refrigeradores Continental. "Entre os destaques, constam a economia de energia, painel eletrônico externo multifunção e o melhor aproveitamento do espaço interno para armazenagem", aponta a gerente de marketing Kelly Souza. Pela sua avaliação, os brasileiros costumam trocar de geladeira após, em média, de 8 a 10 anos de uso. "Recomenda-se que a substituição seja feita entre 10 a 12 anos após a instalação", ela informa. À margem da crise e do crédito caro e restrito, o fato é que o encarecimento da eletricidade e aprontos do El Niño como o calor que tem castigado o Sul/Sudeste na maior parte dos últimos anos aplainam o terreno para as vendas de refrigeradores fluírem. "A troca de um produto com mais de 10 anos de funcionamento por outro novo em folha decerto baixa o gasto de energia", conclui Kelly. "Quanto ao calor, é justo no verão, de outubro a março, o pico das vendas de refrigeradores, de modo que o movimento tende então a acompanhar o aumento do período de temperaturas elevadas".

Nº1 em PS e dona, em Triunfo (RS) do mais integrado complexo de estirênicos do Brasil, a **Videolar-Innova** é aliada de primeira hora da Esmaltec e Mabe. Entre suas credenciais em desenvolvimentos, sobressai o sucesso do grade de alto impacto 940D em gabinetes internos termoformados. "O material permitiu baixar entre 5% a 10% a espessura, a depender do modelo da peça, situa Marcus Dal Pizzol, gerente de tecnologia e desenvolvimento da empresa e colorado irrecuperável. "A resina R 940D exibe alta rigidez e resistência química, mesmo quando em trabalho com paredes reduzidas, proporcionado assim leveza aos gabinetes e ganhos econômicos aos transformadores", ele sintetiza, atribuindo o mérito da performance do grade ao emprego de elastômeros de alto desempenho na síntese do PSAI, tecnologia patenteada

pela Videolar-Innova. Outro gol de cabeça da empresa em geladeiras: "também fornecemos o grade de PSAI de alto brilho RC 600, sem contratipo nacional, assim como sua alternativa exclusiva para aplicações em camada de brilho, a resina transparente de alto impacto R350 L", insere Dal Pizzol. Na raia do polímero cristal, o executivo enaltece seu portfólio em dois extremos. "Dispomos das resinas de menor fluidez e maior resistência mecânica para itens internos de refrigeradores, como bandejas, e dos grades de maior fluidez da praça, destinados às camadas de brilho e injeção em ciclo rápido de peças críticas, caso da resina cristal 535, com excelência no balanço de processabilidade e resistência mecânica, produzida em nossa unidade em Manaus e consumida pela Esmaltec", atesta o gerente.

No consenso do ramo, eletrodomésticos, geladeiras à frente, compõem o segundo mercado de PS no país. Daí a dimensão do baque da recessão na linha branca sobre os costados do polímero. "Nosso movimento da resina para o segmento de refrigeradores caiu perto de 25% no primeiro semestre perante o mesmo período em 2014 e este também perdeu para a primeira metade de 2013", confronta Fábio Meireles, gerente de vendas para PS da Videolar-Innova. No início do ano, rememora, a empresa trabalhava com a perspectiva de manter o desempenho registrado no exercício anterior. "Mas a partir de maio último, o mercado retraiu a ponto de obrigar os principais players de geladeiras a darem férias coletivas e revisarem suas compras de PS, levando-nos a adequar a projeção de vendas da resina a esta nova realidade", coloca o executivo.Do lado bom, Meireles acentua que a recém-concluída integração da Videolar com a Innova engordou seu menu de grades de PS, "uma vantagem para mercados como o de refrigeradores, seja em termos de competitividade ou de disponibilidade de matéria-prima".

Souza: indústria de refrigeradores receptiva a mais repartições e soluções de estocagem.

A **Unigel** também sentiu na carne de sua operação de PS o inverno da procura por refrigeradores. "Nossas vendas para o segmento de linha branca caminham para fechar dezembro cerca de 10% abaixo de 2014, exercício aliás marcado por recuo de 9% frente a 2013", lastima o diretor de negócios Wendel de Oliveira Souza.

O balcão de PS da Unigel é turbinado por nova geração de GPPS e PSAI, descreve o diretor. Entre os pontos altos, ele empunha resinas cristal como o tipo U285, "que melhor atendem a requisitos de cor", e grades como U288, com desempenho de arrasar nas injetoras. No compartimento de PSAI, Souza ressalta o grade U8875. "Reduz a espessura dos gabinetes sem afetar a resistência química e dispõe de uma cor especial e sem similar nacional para a linha branca".

Souza percebe o pendor, entre os fabricantes de refrigeradores, pela inclusão de mais repartições e compartimentos para guardar produtos. Para bom entendedor, um viveiro para a criação de mais elementos de PS , ele deixa claro. "Assim, ao mesmo tempo em que se desenvolvem grades de PS para reduzir a espessura das chapas para termoformagem de peças, novos componentes moldados com a resina são concebidos para deixar os refrigeradores mais atraentes e funcionais".

Videolar-Innova: patentes em linha com a modernização das geladeiras.

A entidade **Eletros** e os fabricantes de geladeiras **Electrolux** e **Whirlpool** negaram entrevista. •

FILIPE DE BOTTON

Não é por falta de aviso

Brasil virou um dos países mais caros para se produzir, engrossa o coro o CEO da Logoplaste

Com cadeira cativa entre os cinco maiores transformadores europeus de embalagens rígidas e nº1 no Brasil no sopro contíguo à linha de envase do cliente (sopro in-house ou hole in the wall), a portuguesa **Logoplaste** acumula perto de 15 anos de milhagem de voo no país. Ao longo desse período, ela formou uma carteira de clientes de arrancar suspiros na praça, uma plêiade onde brilham colossos como **Ambev**, **BR Foods**, **Cosan**, **Danone**, **Hypermarcas**, **Ipiranga** e **Itambé**. O Brasil é onde a Logoplaste concentra as forças na América do Sul, catequisando com sucesso indústrias de altas escalas para a economia e sossego que é incumbir um expert global de desenvolver e fornecer suas embalagens, de preferência nas imediações da manufatura do produto final. Filipe de Botton, CEO global dessa companhia na ativa desde 1976 e sediada em Cascais, sempre acompanhou ao vivo os negócios por aqui. O convívio com o empresariado e poder público lhe rendeu uma noção realista da conjuntura brasileira, como demonstra nesta entrevista ao deixar clara a urgência de mudanças para o país sair da lanterna dos rankings de competitividade e atrair investidores, hoje ressabiados com tanto pedregulho no caminho.

PR – O Brasil atravessa uma recessão sem precedentes e, em reação previsível, as indústrias em geral mergulham nos cortes de custos. Esse cenário favorece ou inibe a oferta no país, pela Logoplaste, de seus serviços de sopro in-house?

Botton – O Brasil decerto passa por um dos períodos mais turbulentos de sua história recente. Os ganhos de competitividade passam a ser encarados pelas empresas como uma forma de sobrevivência. Nesse âmbito, é normal que a pressão por eliminação de custos potencialmente desnecessários seja maior.

Botton: margens no Brasil inferiores à média internacional.

Em regra, embalagens representam uma parcela significativa do custo. A busca por economias acaba de alguma forma favorecendo o modelo de negócio da Logoplaste, pois proporciona redução nos gastos com frete e embalagens secundárias. Também possibilita diminuir o peso dos recipientes, devido à menor agressão sofrida com o transporte. Pelo fato de a produção ser in-house e just in time, não existe necessidade de estoques de frascos no cliente, o que lhe traz grandes benefícios de capital de giro. Em momentos de crise, aliás, os projetos que são discutidos pela Logoplaste com os clientes potenciais aumentam substancialmente.

PR – Em diversos setores no Brasil, como óleo vegetal e água mineral, boa parte das indústrias opera verticalizada na produção de embalagens de PET. Este fato seria a justificativa para a operação de PET da Logoplaste no Brasil restringir-se basicamente a produtos da Ambev e ao leite UHT Shefa?

Botton – A Logoplaste tem por objetivo de trazer "A SOLUÇÃO" ao seu parceiro, independentemente de ela ser em PET, PEAD ou PP. Em decorrência, não temos por estratégia trabalhar este ou aquele material mas sim, aquele que acomoda de forma correta a resposta pretendida ao problema do parceiro. Por outro lado, temos a estratégia clara de não operar no mercado das embalagens commodities, pois entendemos que ele tem pouco a agregar. Privilegiamos operações de nicho, nas quais possamos trazer valor agregado através da Logoplaste InnovationLab, que aporta forte inovação tecnológica ao longo de toda a cadeia de valor.

Fabricamos em PET no Brasil a gar-

rafa do Gatorade (Ambev). Ele é envasado a quente, sistema dependente de tecnologia diferenciada para acomodar as variações de temperatura a que a embalagem é submetida. O leite da Shefa tem uma pré-forma inovadora, cuja dupla camada protege e atende as necessidades de shelf life do produto.

PR – Por quais motivos até hoje a Logoplaste não marcou presença com plantas na China e Índia?

Botton – A empresa iniciou a expansão internacional em 1992. Desde então, tivemos forte avanço e hoje contamos com 62 fábricas espalhadas por quatro continentes e 17 países. Nossa preocupação é crescer nos dois grandes mercados regionais onde atuamos: Europa – de Portugal à Rússia, e Américas do Sul e do Norte. Privilegiamos mercados onde já temos presença, de elevado potencial de crescimento, deixando oportunidades como as da Índia ou China para uma fase posterior.

PR – Com base na presença internacional da Logoplaste, poderia comparar os gastos em média da empresa no Brasil com resinas e máquinas com os mesmos gastos de suas operações na Europa e nos EUA?

Botton – O mercado brasileiro é dos mais competitivos que conhecemos. Pela nossa experiência, as margens aqui tendem a ser menores que no plano geral dos outros países onde atuamos. Entendemos que essa menor competitividade decorre de alguma falta de disciplina do setor transformador e dos famosos "custos Brasil". Como em nosso negócio não especulamos na resina, o que mais nos afeta são os custos em CAPEX (investimento em bens de capital) e manutenção. Somos constantemente confrontados no Brasil com o dilema de comprar equipamento local mais barato (na maioria das vezes, sem a mesma durabilidade, e maiores custos de operação) ou importar a custo superior. No momento, essa equação da importação não fecha, pois o equipamento já aumentou em 33% por obra apenas do movimento recente do câmbio. Quanto aos custos de manutenção, nossa equipe local tem feito um ótimo trabalho e conseguido manter os custos em linha com os parâmetros do grupo mas o esforço tem sido enorme.

Logoplaste: foco em operações de nicho e alto valor agregado.

PR – Hoje em dia o Brasil é o local de produção mais cara da Logoplaste?

Botton – O Brasil está entre os países mais caros onde temos presença. Em regra,

TOSHIBA MACHINE

Quer aumentar a produtividade e reduzir custos?

Economia de até 85% de energia elétrica

Injetoras totalmente elétricas, de 5 a 1800 toneladas

- Ausência de óleo
- Não polui o meio ambiente
- Precisão de +/- 0,01mm
- Baixíssimo nível de ruído

TOSHIBA MACHINE

Rua Cubatão, 86 Conj. 1307 - Vila Mariana - São Paulo / SP - 04013-000

Tel.: (11) 3253 3331 - Cel.: (11) 9 9245 1564

hercules@hercx.net

FILIPE DE BOTTON

os principais custos da nossa indústria são matéria-prima, pessoal, energia e manutenção. Em termos de mão de obra, o "baixo custo" é fictício. Afinal, após incorporados todos os encargos, benefícios e litígios, ele acaba ficando quase tão caro quanto em países mais desenvolvidos. A energia ficou bem cara com os aumentos tarifários e os impostos de importação sobre equipamentos oneram uma operação altamente tecnológica como a nossa. No mais, a carga tributária geral é mais um fator para quase inviabilizar operações no Brasil. E não estou considerando a volatilidade cambial, que hoje cria insegurança de se investir no país.

Leite Shefa: sopro com pré-forma de dupla camada.

PR – A economia mundial está em deflação, a Europa estagnou e a China desacelerou seu crescimento econômico. Nos EUA, diversas unidades de polietileno, produzido a partir de eteno derivado do gás de xisto, devem partir em breve. Como produzirão mais resina do que o Nafta consome, elas recorrerão às exportações e um dos principais alvos é a América do Sul. A tarifa brasileira de importação é uma das mais altas do planeta. Ela será suficiente para conter a desova aqui do excedente norte-americano de PE?

Botton – É verdade que a situação que vivemos no Brasil é única, tanto em PET como em PEAD. Da nossa experiência, os movimentos protecionistas têm as suas limitações e elas ficam bem aparentes quando há um fator disruptivo, como é o caso do que pode acontecer a partir de 2017, com a produção norte-americana de PE. Acredito que haverá pressão para que as indústrias brasileiras apostem cada vez mais na competitividade e não tenham de se escudar atrás de taxas de importação. A nosso ver, os players no mercado brasileiro irão se adaptar porque o mercado não vai deixar que haja um desequilíbrio de preços domésticos e internacionais.•

ESSA TAMPA É DOSE

Salik: produção mundial da tampa dosadora.

Nas prateleiras desde o início de outubro, o detergente Ariel Power Liquid da **Procter & Gamble**, reforça a presença da **Logoplaste** no reduto dos produtos de limpeza no Brasil, antes restrita a um frasco para a **Reckitt Benquiser**. "Nossas plantas no Brasil, EUA e com parceiro na China responderão pela produção global da tampa dosadora de PET desse concentrado da Procter & Gamble", revela Fábio Salik, diretor da operação brasileira da transformadora portuguesa.

Tal como a versão mexicana do detergente, a embalagem de Ariel Power Liquid consta de três componentes. "Além do frasco, possui uma tampa intermediária, provida por outras empresas, e coube à Logoplaste a injeção e sopro da tampa dosadora", esclarece Salik. O plus de Ariel Power Liquid, explica, é o seu teor de concentração. "Dois litros do líquido equivalem a quatro do produto em pó", ele calcula. A tampa dosadora foge do sistema de produção in-house, especialidade da Logoplaste. Salik informa que ela está sendo produzida na planta em Araras (SP), a partir de pré-forma de 10,2 gramas gerada em injetora **Husky** para sopro em equipamernto **Sidel**. Paulo Carmo, gerente para sistemas de injeção do negócio de embalagens da Husky no país, especifica que a Logoplaste utiliza o modelo de injetora HyPET 300, de operação integrada com periféricos e turbinada por recursos capazes de extrair máximo rendimento do ciclo.

Ariel Power Liquid: lançamento mais concentrado que a versão em pó.

E agora?

Recessão e desgoverno empobrecem o consumo popular, motor das vendas de produtos higiênicos infantis. O setor está cara a cara com uma nova realidade.

O estouro da bolha de 13 anos de fervura no consumo e a ausência de pistas sobre os rumos do esfriado mercado daqui para a frente lançam uma sombra sobre a trajetória do setor brasileiro de higiene & beleza. Seguinte: com desgoverno e inflação, evaporou o poder aquisitivo das classes ditas emergentes. Ao lado da vaidade e obsessão nacional com a estética, esse público compunha os pilares da glória dos saltos de dois dígitos anuais nas receitas desse setor. Aí veio 2015. A recessão sem fim à vista e seu efeito dominó sobre o orçamento doméstico terão ou não poder para deteriorar não só as vendas, mas a cultura de contemplar produtos higiênicos e cosméticos com lugar fixo nas listas de compras, formada na população de baixa renda durante esses anos todos?

Um indicador de como este setor pode ser duro na queda transparece de um afluente seu: o reduto de higiênicos infantis. Pela lupa da **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos** (**Abihpec**), ele é integrado por artigos para cabelo, sabonetes, fraldas e artigos para pele, compartimento onde cabem protetor solar e soluções para assaduras. A entidade não deu entrevista, mas a mais recente edição on line de seu "Caderno de Tendências" contém estimativa de faturamento de R$ 3,7 bi em 2012 e, previsão de anos antes da era Dilma 2, de R$ 6,4 bi em 2017 nessa praia de produtos para a faixa de 0 a 11 anos. As justificativas citadas no estudo para esse desempenho platinum eram o bombardeio de lançamentos; a influência das crianças sobre os pais, a ponto de escolherem até produtos para banho e (entre pré-adolescentes) beleza e, por fim, aquela infalível demanda das famílias emergentes, então no ardor da curtição do acesso a esses produtos sem avarias em seu orçamento mensal.

"Nos últimos 15-20 anos, os produtos de higiene infantil passaram a ser muito

relevantes na vida dos brasileiros", analisa Francis Canterucci, gerente de marketing da **Phisalia**, dona de grifes campeãs no gênero. A cesta infantil engloba várias categorias e, ela assinala, está presente em 50% dos lares. "As famílias entendem a importância do uso de um produto higiênico específico para a criança e, desse modo, não consumir uma categoria é algo que ainda não está acontecendo. Para viabilizar sua permanência nela num ambiente de crise, o consumidor pode migrar entre marcas. Ele busca alternativas para manter o acesso aos produtos de higiene infantil". Para acertar o passo com esse comportamento, conta Francis, a Phisalia continua a cevar a relação custo/benefício de sua marca Trá Lá Lá há 15 anos na praça. "O consumidor ganha qualidade e segurança a preços atraentes por mililitro de produto e promoções como um desconto especial ou do tipo 'leve 3, pague 2' também entregam mais benefícios ao público". O fluxo de lançamentos também faz sua parte, em boa parte na boleia dos licenciamentos de personagens. "Para aumentar o envolvimento dos meninos com integrantes da saga 'Transformers', fizemos uma edição limitada, com novos rótulos da linha Trá lá lá Kids", exemplifica Claire. "Em parceria com a **Cartoon Networks** trouxemos o personagem Johnny Bravo para a versão meninos dessa linha, Nutrikids, com xampu, condicionador, gel cola e kit presente. Para as meninas, fizemos parceria relativa à personagem Penélope Charmosa, constituindo a linha Trá Lá Lá Kids Penélope Charmosa, à base de xampu, condicionador, creme para pentear e kit-presente".

Francis Canterucci: consumidor busca alternativas para continuar a comprar.

Jacques Janine: pré-adolescentes ligadas nos cuidados com os cabelos.

A preocupação com a aparência física é peculiaridade brasileira mundialmente sabida. Francis reconhece que esse comportamento influi até mesmo nas concepções de cosméticos e produtos higiênicos para o mercado infantil. "Para as pré-adolescentes, cabelos saudáveis e bonitos já são importantes, dos pontos de vista social e psicológico". Mas esse tipo de produto, ela distingue, deve adequar-se à idade e ao estágio de desenvolvimento da consumidora. "Nossa linha Jacques Janine é desenhada para a limpeza e tratamento capilar, apoiada em formulação e testes de segurança exigidos para esta fase da vida das meninas".

No flanco das embalagens, o setor de higiênicos infantis pende de forma escancarada para os frascos opacos, motivo de júbilo para quem o atende soprando polietileno de alta densidade (PEAD). "Não é uma exigência do consumidor", descarta Francis. "Muitas vezes, trata-se de uma escolha por necessidade de proteger o produto (contra a luz, p.ex.) e, em outras circunstâncias, de uma questão de decoração da embalagem". A propósito, encaixa, os principais frascos de Trá Lá Lá Kids são de PET transparente e os recipientes translúcidos dominam os higiênicos da versão Trá Lá Lá Baby. "Usamos bastante rótulos termoencolhíveis, possuidores de área maior para decoração, fechando de todo a embalagem".

Embora bem disseminados em cosméticos no Japão, os stand up pouches (SUP) continuam discretos nesse setor no Brasil e, aos olhos de Francis, seu ingresso em higiênicos infantis ainda tateia na boa vontade. "Ao desenvolver um produto higiênico infantil, consideramos também a situação de banho", ela argumenta. "Muitas vezes, esse banho é dado com uma das mãos, pois com a outra a mãe segura o bebê, ou então, a criança toma seu banho supervisionada por um adulto. Vêm daí variáveis para o conceito de uma embalagem para facilitar a vida de pais e filhos como seu peso, dificuldade de manuseio e até o tamanho da mão". Os SUP, amarra a porta voz da Phisalia, já provaram sua versatilidade e possibilidade de encaixe de acessórios, como tampas. "Seu uso deve crescer em higiênicos infantis, desde que ofereça real benefício de preço e se enquadre às características do produto armazenado", condiciona Francis.

Tra Lá Lá e Transformers: lançamentos a tiracolo de personagens licenciados.

Juliana Furtado da Silva, gerente de marketing da **Betulla Cosméticos**, camisa 10 em higiênicos para crianças graças a marcas do calibre de Hello Kitty, também faz reservas à adesão do setor a SUPs. "As

embalagens são criadas para estimular a criatividade e diversão", observa. "Por isso, são usadas como brinquedos durante e depois do banho; a embalagem flexível sai perdendo sem este atributo".

O setor infantil divide-se nas categorias kids e baby, discerne a gerente de marketing. "Como as crianças decidem as compras em itens kids, sua embalagem deve ser atraente e divertida, daí a preferência pelos frascos opacos, pois permitem destacar cores e lay outs das criações dominadas por personagens e ícones," ela explica. "Já na categoria baby, quem determina a compra são os pais e os frascos transparentes transmitem suavidade e segurança aos produtos".

Juliana engrossa o coro de quem identifica as categorias de higiene & beleza como prioridades para uma população de vaidade notória. Isso, no entanto, não livra do impacto da queda do poder de compra o segmento em que a Betulla atua. "Itens pós-banho, como hidratantes e loções, são mais vulneráveis às mudanças de hábitos de consumo no universo infantil", considera a executiva. E crise se contra ataca é com fuzilaria de marketing. "Qualidade, segurança e inovação em embalagens e tecnologia são fatores primordiais em nossas criações", delimita Juliana. "Realizamos este ano muitas ações de PDV, com promoções e brindes para consumidores mirins, e lançamos produtos com embalagens econômicas, tipo 400 ml, como os xampus e sabonetes da linha Galinha Pintadinha". O disparo de novidades estende-se pelos kits Hello Kitty para o Natal, data temática que a gerente conta ter também inspirado sacadas como um combo xampu/condicionador e dois estojos: um à base de colônia, gel glitter e bolinha de sabão e outro, contendo colônia, squeeze e creme para pentear.

Juliana Furtado: itens pós-banho mais vulneráveis às mudanças de hábitos de consumo

Até os paralelepípedos sabem que, no Brasil, acha-se bastante difundido o empenho em acelerar a saída de crianças da mentalidade característica dessa fase inicial do desenvolvimento do indivíduo e é um fato a torrente de estímulos à erotização infantil. Esses dois fatores entrelaçam-se ao culto nacional à estética, um processo que, por tabela, respinga no universo dos produtos higiênicos e cosméticos para a faixa etária menor. "As meninas ou mocinhas brasileiras despertam muito cedo para a vaidade, o que tem a ver com a inspiração na beleza das mamães, irmãs mais velhas e outras referências de mulheres maravilhosas que convivemos e admiramos na infância", associa Juliana. A linha Hello Kitty da Betulla, ela encaixa, marca de perto esse despertar com mais de 15 itens. "São xampus, condicionadores, cremes, colônias e presentes para meninas fofas e lindas, que amam se arrumar, perfumar e brilhar".

Rival em higiênicos infantis, a **Baruel** negou entrevista.

Hello Kitty: meninas despertam muito cedo para a vaidade.

FRALDAS BALANÇAM MAS NÃO CAEM

Fraldas descartáveis fazem parte da cesta básica do lar e, assim, sua demanda paira à margem da crise. Marcos Ferreira, diretor da mineira **Fraldas.com**, empresa de distribuição de componentes para a manufatura desse protetor higiênico, inclusos nãotecidos e filmes gofrados, detalha este seu diagnóstico na entrevista abaixo.

PR – Quais as principais mudanças notadas nos hábitos de seus clientes devido aos efeitos da crise sobre o consumidor de fraldas infantis?

Ferreira – Eles têm procurado por produtos similares com custos menores, alterando assim o ticket médio. Considerando essa mudança de cenário, estamos oferecendo soluções dentro de um padrão de qualidade de consumo com preços mais acessíveis,aliviando assim o bolso de quem compra de nós.

PR – O segmento brasileiro de fraldas infantis pode ter abalada pela recessão sem fim à vista a sua tradicional trajetória de crescimento anual?

Ferreira – Não acredito.Talvez não tenhamos em 2015 uma expansão do nível dos últimos 10 anos, mas creio numa estabilidade nessa direção.Os números deste ano serão muito próximos de 2014. Fralda é produto de primeira necessidade.Não há como deixar de usar; é como deixar de comer.

Ferreira: mercado de fraldas descartáveis com taxa de crescimento estável.

PR – Essa crise pode favorecer a procura por fralda de pano em detrimento da descartável?

Ferreira – Jamais seria como se voltássemos dos carros às carroças. Estamos num mundo moderno, trabalhamos just in time, tudo imediato. Hoje em dias as pessoas nada sabem sobre fralda de pano e não vão voltar aos hábitos da época delas, tendo de lavar, passar, estender no varal para secar. Impossível. Da fralda de pano para a descartável é uma situação sem volta.

PR – Polipropileno é a matéria-prima do não-tecido e polietileno a do filme gofrado. Essas duas resinas têm preço dolarizado. Com base no período de janeiro a setembro último, poderia estimar os percentuais de reajuste aferidos nos preços do nãotecido e gofrado que a Fraldas.com comercializa?

Ferreira – Entre nãotecido e o filme estimo uma média de 35% de reajuste até agora (primeira quinzena de outubro). Muitas vezes esses aumentos têm sido absorvidos pelos fornecedores e por nós, para o fabricante de fraldas que atendemos não sentir tanto o encarecimento.

Procurados por **Plásticos em Revista**, preferitam não falar os seguintes fabricantes de fraldas: **Baby Roger**, **Fraldas Capricho**, **Fraldas Carinho**, **Fraldas Mili**, **Kimberly-Clark**, **Hypermarcas**, **Santher** e **Babysec**.

Margens comprimidas

O stress toma conta dos negócios alojados no meio da cadeia

Fonte de frascos para titulares em higiênicos infantis como **Phisalia** e **Baruel**, Renato Szpigel, diretor da **Engratech** enxerga esse setor, no passado visto como imune a solavancos da economia, vergando pela primeira vez os joelhos sob os golpes da recessão atual. "Algumas categorias resistem melhor que outras mas, no geral, o comportamento dos higiênicos infantis não destoará da queda significativa nads vendas presenciadas nos demais cosméticos. A crise machuca a todos", sustenta.

E machuca tanto que a Engratech deixou de investir nesse mercado, admite Szpigel. "As margens caíram demais no últimos anos, assim como suas demandas e apetite por novidades, derrubando portanto os investimentos dos meus clientes", ele justifica. A decepção se estende aos volumes de embalagens fornecidas ao setor. "Eles permaneceram estáveis nos últimos cinco anos, mas já caíram em torno de 20% no período atual". Além do mais, completa, como alguns produtos higiênicos infantis envasados em frascos da Engratech foram substituídos, "sentimos a queda mais forte em nossas vendas para esse setor de três anos para cá", completa Szpigel.

A Engratech é referência no sopro de polietileno de alta densidade (PEAD) e PET para indústrias como as de cosméticos. Com base em projetos de embalagens dos quais a empresa participou, Szpigel atribui a supremacia da poliolefina nos frascos de higiênicos infantis a um cálculo na ponta do lápis. "O motivo é o alto investimento nos moldes de PET, pois mesmo com alternativas de desenvolvimento nacionais e mais em conta, esse gasto não cabe mais nos bolsos dos clientes desse setor, não importa o seu porte".

Szpigel: clientes do setor de higiênicos infantis relutantes em renovar embalagens.

O reinado de PEAD em embalagens de produtos de higiene & beleza só não beira o absolutismo devido às aparições de PET. Frascos opacos de cosméticos são um dos pilares da Engratech, razão de sobra para Szpigel se inquietar com a alta do câmbio e seus efeitos sobre o dolarizado preço interno da resina. De janeiro à primeira quinzena de outubro, ele estima, os reajustes em PEAD totalizaram em média 25%. "De janeiro a setembro de 2014, o aumento foi inferior a 5%", rememora.

FILMES GOFRADOS

O mantra em fraldas descartáveis, dada sua condição de produto higiênico essencial e sem alternativas, é de que estão acima do bem e do mal na economia. "Concordo em parte", coloca Fábio Fujimura, diretor da **Clopay do Brasil**, pedra angular em filmes gofrados, presentes no backsheet das fraldas infantis. "Sob a crise atual, decerto o consumidor vai migrar das marcas de primeira linha para ajustar esse gasto ao orçamento familiar. Quem utiliza fralda descartável não tem como abrir mão dela, mas vai para versões mais econômicas".

Nessa linha de raciocínio, o consumo nacional de filmes gofrados em fraldas não estaria sujeito a sobressaltos. Na calculadora de Fujimura, esse volume roda a faixa de 6.000 t/mês. O bicho pega, ele evidencia, nos efeitos sobre o negócio provocados por um rastilho aceso de pólvora: a combinação do preço dolarizado do polietileno com um mercado até o talo em recessão. "Já espremidas pela rápida desvalorização do real, as margens continuam sob fortíssima pressão", pondera o diretor. "Não há opção aos necessários repasses dos reajustes da matéria-prima, mas a crise prejudica a implementação desses aumentos. Temo pela sorte do setor de filmes gofrados em 2016". Fujimura acrescenta que, por ser a fralda um produto altamente dolarizado, "seus fabricantes muito pequenos também sofrerão com esta crise".

Clopay: gofrado presente nas principais marcas de fraldas.

Os gofrados de baixa gramatura da Clopay, afiança o diretor, batem ponto em todas as marcas top do mercado brasileiro de fraldas descartáveis. "São filmes de três a cinco camadas e cada uma delas destinada a corresponder à exigência do fabricante da fralda, a exemplo de laminação em linha, respirabilidade e propriedades físicas", ilustra o executivo. A Clopay desponta na linha de frente desse reduto por fornecer tanto o gofrado como o laminado desse filme com não-tecido. "Esses laminados proporcionam maciez e comodidade para o bebê e geram menos ruídos, o que as mães associam a mais conforto para a criança", ele explica. Pela sua estimativa, hoje são equivalentes as participações de mercado detidas por gofrados e laminados em fraldas infantis.

Em regra, a indústria de fraldas infantis emprega apenas o gofrado, percebe Horacio Murua, CEO da **Cepalgo**, peso-pesado nesse filme técnico e no laminado com não-tecido. "Nos últimos anos, tem crescido o uso desses laminados e entendo que as duas opções devem coexistir, pois os gofrados serão sempre uma alternativa econômica". A propósito, encaixa o dirigente, a Cepalgo sobressai no ramo por dispor de laminação on line sobre o não-tecido no momento da extrusão. "Essa tenologia dispensa os adesivos necessários nos métodos tradicionais de laminação, resultando num filme de comportamento e toque muito mais próximos de um tecido", destaca Murua. Na raia específica dos gofrados, o dirigente salienta os progressos de sua empresa na obtenção de filmes uniformes, sem furos e cada vez mais finos. "Aumentam o rendimento na fabricação da fralda e a sensação de suavidade do filme".

No ano passado, expõe Murua, o Brasil era o terceiro consumidor mundial de fraldas descartáveis, à frente de um mercado que saltara 70% desde 2009. "A perspectiva de continuidade dessa sequência de cres-

PEAD: SOPRO DE VIDA PARA EMBALAGENS

PEAD em higiênicos infantis: grades para sopro mono e bimodais no portfólio da Braskem.

Frascos soprados de higiênicos infantis são quintal de polietileno de alta densidade (PEAD). Único produtor local da resina, a **Braskem** assedia esse reduto com grades mono e bimodais. "Copolímeros são recomendados para embalagens com requisitos como alta resistência ao stress cracking (ruptura sob tensão) ou o envase de essências, óleos especiais e tensoativos", expõe Augusto Cesar Esteves, integrante da área de engenharia de aplicação de polietilenos. Quando não há esse tipo de exigência, ele segue, os homopolímeros oferecem alta rigidez aos recipientes. "Seja a tecnologia mono ou bimodal e homo ou copolímero a classe do material, todas elas primam pelo excelência no balanço de propriedades e no acabamento superficial, com destaque aqui para o padrão de cor conferido ao frasco".

A subsidiária brasileira da **M&G**, produtora de PE, polímero com passe livre em embalagens de higiênicos infantis, não deu entrevista.

cimento criou a imagem de um mercado a salvo de crises e a recessão atual pode mudar em curto prazo esse posicionamento", julga o CEO. "Afinal, boa parte da expansão passada esteve atrelada ao aumento de consumo das classes C e D. Ainda é cedo para fazer estimativas de maior precisão sobre o impacto da recessão nesse setor". Em paralelo, segue Murua, o histórico mostra que a fralda descartável não tem imunidade de fato à retração econômica. "Mercados promissores como o Nordeste, que cresceu 33% em 2014, podem deixar de expandir e assim reduzir os investimentos canalizados para a região", nota o presidente da Cepalgo. "Tudo conspirava a favor da evolução da demanda, desde o poder ampliado de compra das classes emergentes aos reflexos da economia de escala nos preços unitários da fralda – em 20 anos, caíram de US$ 1 para R$ 0,10. Dificilmente torna-

POLIETILENOS: A EMINÊNCIA PARDA DOS GOFRADOS

Faria: cerco completo com PEAD, PEBD e PEBDL

Filmes gofrados resultam, em essência, de receitas confidenciais com percentuais de três ingredientes: polietileno de alta densidade (PEAD), de baixa (PEBD) e de baixa densidade linear (PEBDL). Este último polímero sobressai por representar de 40% a 50% do volume desses filmes para fraldas no país, situa Carlos Faria, integrante da área de engenharia de aplicação de polietilenos da **Braskem**. "Nos últimos anos, o volume da resina tem aumentado devido à redução da gramatura", ele atribui. Para corresponder às expectativas, a Braskem serve os transformadores de gofrados para fraldas com três tipos de resinas lineares: o grade base buteno FH35, o tipo base hexeno LH537 e, para aplicações de cunho mais específico, a resina metalocênica Flexus 7200 XP. "Não é uma regra bem definida", pondera Faria, "mas em geral, devido ao custo/benefício, os gofrados para fraldas standard utilizam mais o grade base buteno, enquanto os tipos hexeno e metaloceno prevalecem nos filmes dirigidos a fraldas premium". Na esfera de PEAD, assinala o especialista, a Braskem bate o ponto em gofrados com os grades HD3000N e HD3000S, enquanto em PEBD faz o mesmo com as resinas EF2222 e BF2021. "No processamento, esse materiais sobressaem pela produtividade e estabilidade (baixo neck in e ausência de pulsação) conferidas ao filme", explica Faria. "Para o desempenho do gofrado na fralda, proporcionam vantagens como resistência à tração, módulo elástico e soft touch (toque suave)".

Gofrados: exigência de toque suave.

Procurada por **Plásticos em Revista**, a **ExxonMobil**, produtora de PE nos EUA, não deu entrevista.

CURSOS - FORMAÇÃO INICIAL E CONTINUADA

EMBALAGENS
- Criação de Embalagens - 90h
- Gestão da Qualidade para Embalagens - 50h
- Materiais e Tipos de Embalagens - 70h
- Máquinas e Processos para Produção de Embalagens - 70h

SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO
- Segurança em Atividades com Máquinas Injetoras de Materias Plásticos - 16h
- Segurança em Atividades com Máquinas Sopradoras de Materias Plásticos - 16h

PREPARADOR E REGULADOR
- Preparador e Regulador de Injetoras de Plástico - 40h
- Preparador e Regulador de Extrusora para Moldagem por Sopro - 40h
- Preparador e Regulador de Extrusora para Tubo, Perfil e Mangueira - 40h

INFORMÁTICA
- Power Shape - 40h
- Power Mill - 40h
- Auto CAD 2D- 48h

TRANSFORMAÇÃO, RECICLAGEM, FERRAMENTEIRO E PROJETISTA
- Material Poliméricos para a Indústria de Transformação - 40h
- Reciclagem de Materiais Plásticos - 40h
- Ferramenteiro de Construção de Moldes para Plásticos - 240h
- Projetista de Moldes para Injeção de Termoplásticos - 300h

Mais informações no site: meioambiente.sp.senai.br

FIESP SENAI
Crescem as pessoas. Cresce o Brasil.

Escola SENAI Mario Amato - Portaria 02: Rua Vitória Maria Médice Ramos, 330 - Bairro Assunção - São Bernardo do Campo - SP
(11)4344-5028/ 5029 - atendimento116@sp.senai.br /escolasenaimarioamato senaimarioamato

Murua: setor de fraldas terá dificuldades para retomar o crescimento dos últimos anos.

remos a ver volumes de crescimento como o experimentado nos últimos anos".

Murua reconhece ser uma enxaqueca daquelas o desafio de repassar, numa conjuntura nublada, os reajustes turbinados pelo câmbio recebidos de insumos dolarizados, como polietilenos. "A crise do consumo está aliada à forte restrição de crédito e aumento do custo do dinheiro", coloca. "Daqui para a frente, será muito difícil e caro obter financiamentos para capital de giro e sendo este um mercado acostumado a girar com longos prazos, os transformadores de gofrados terão dificuldade em equacionar repasses e a manutenção dos prazos que antes concediam. Mutua estende a mesma perspectiva aos fabricantes de menor porte de fraldas descartáveis." A cadeia como um todo sente a combinação do aumento de custos com diminuição de financiamento e consumo", considera. "Para os gestores, a situação impõe decisões rápidas e um julgamento equivocado pode por a operação em risco".

Concentrada em filmes gofrados, a **Soft Film**, vinculada ao **Grupo Zaraplast**, negou entrevista.

Cepalgo: laminação on line do gofrado sobre nãotecido.

PP GARANTE ACONCHEGO DAS FRALDAS

Trentin: mercado de fraldas não deve esmorecer.

Nãotecidos são, ao lado de frentes como ráfia e autopeças, mercado puro malte para polipropileno (PP). "Descartáveis higiênicos, inclusos fraldas e absorventes, respondem por cerca de 48% do consumo nacional de nãotecidos de PP", projeta Heitor Trentin, líder do segmento de nãotecidos da **Braskem**, único produtor do termoplástico no país. Nos últimos cinco anos, ele assinala, a receita desse segmento saltou acima de 40%, na garupa do aumento de renda das famílias. "Mais pessoas passaram a comprar fraldas infantis, apesar da queda de natalidade, tal como ocorreu com fraldas geriátricas e lenços umedecidos", esclarece Trentin, confiante na continuidade do crescimento da demanda nos próximos anos, apesar da crise e do esvaziamento do poder aquisitivo. Um dos lastros de seu ponto de vista é tirado de um raio X do **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (**IBGE**). "Segundo o estudo, a população brasileira de zero a quatro anos ronda 8 milhões de crianças e o consumo unitário de fraldas descartáveis infantis gira em torno de 1.750 peças na média anual", informa Trentin. "Considerando-se que o uso de fraldas hoje atinge 55% das crianças do Brasil, projeta-se um consumo anual de 14,1 milhões de unidades ao ano". A parcela de 45% de crianças ainda sem acesso à fralda, é um respaldo à continuidade de expansão do mercado esperada pelo executivo.

Fraldas: PP influi na baixa gramatura.

Nãotecidos para fraldas são marcados pela Braskem com linha de passe entre três grades de PP homopolímero: H 125, H155 e H 214, alinha Nicolai Duboc, gerente de engenharia e desenvolvimento de aplicações de PP. "O primeiro tipo é em geral indicado para nãotecidos de baixa gramatura alto desempenho gerados pelo processo spunbonded", delimita o executivo. "A reologia controlada do H125 permite atingir uma estreita distribuição de massas molares, um fator que, aliado ao controle de géis e ao alto índice de fluidez da resina, proporciona a produção de fibras bem finas sem rompimento na transformação e que favorecem a percepção de toque suave", ele nota. Por sua vez, a resina H155 é talhada para nãotecido obtido pelo processo melt blown. "Sua fluidez de 1.300g/10 min assegura ao nãotecido a barreira a líquidos exigida para descartáveis higiênicos", acentua Duboc. Por fim, ele indica o grade H 214 para gramaturas algo maiores ou, mérito de sua massa polar, para quando se faz necessária uma performance mecânica superior.

NÃOTECIDOS: FRALDAS INTERMEDIÁRIAS DÃO ASAS À POLYSTAR.

Com fábrica de nãotecido spunbonded em Salvador e uma unidade do tipo thermobonded e de multifilamentos de polipropileno (PP) em Simões Filho, a baiana **Polystar** tem cadeira cativa como fornecedora da indústria de fraldas descartáveis. Na entrevista a seguir, o diretor comercial Lucio Meira vai fundo na análise da paulada da recessão nos costados do mercado de fraldas e solta um cordão de ações concretas que compõem a receitada Polystar para não ficar à mercê da crise. Também procuradas por **Plásticos em Revista**, as transformadoras de nãotecido **Fitesa** e **Providência** se esquivaram da entrevista.

Meira: aditivos para aumentar conforto da fralda.

PR – Como a recessão tem afetado suas vendas de nãotecidos para fraldas descartáveis?

Meira – Ocorreu uma concentração maior dos consumidores nas fraldas intermediárias, foco dos nossos negócios. Essa migração foi determinante para a manutenção dos volumes de vendas da Polystar. De um lado, as classes B e C, que já haviam mudado para esse patamar nos últimos três anos, procuram nele ficar mediante pesquisas de preços e troca de marcas. Do outro lado,percebe-se queda no consmio de fraldas premium, predominantes nas classes B e A e que também migraram para uma fralda intermediária mais acessívelo e de boa qualidade.

PR – Como essas três categorias dividem, no plano geral, o mercado de fraldas?

Meira – Fraldas básicas ou econômicas respondem por 10%. Uma parcela de 20% cabe aos tipos premium – caso de modelos com orelha elástica ou polpa de celulose fina ou versões como a fralda-calça. Os 70% restantes são das fraldas intermediárias, a exemplo daquelas com fita elástica, fechamento mecânico, barreira contra vazamento, back sheet de gofrado ou laminado desse filme com nãotecido e top sheet com tratamento hidrofílico/ hidrofóbico por zonas.

PR – Quais as novidades surgidas este ano nos nãotecidos para fraldas da Polystar?

Meira – Introduzimos aditivos como vitamina E, extrato de camomila e clorofila para proporcionar conforto ao usuário. Também efetuamos melhorias no transporte de líquidos e na maciez e lisura dos nãotecidos, mérito de um surfactante específico para controle da tensão superficial. Além disso,alteramos o processo produtivo quanto à formação e distribuição das fibras, um trunfo para a Polystar oferecer produtos com performance diferenciada na aparência e no tempo de absorção.

PR – Qual o impacto da subida do dólar no seu negócio?

Meira – PP tem preço dolarizado e compõe 70% do custo de produção de nãotecido. Somos, portanto, forçados a repassar os reajustes recebidos no preço da resina. Do lado bom, nosso volume de exportações – em média 15% da produção – prossegue estável, mas as margens melhoraram com a alta do dólar. As vendas externas contam pontos para resguardar a operação do impacto da crise, mas há outras medidas tomadas nesse sentido pela Polystar. Entre elas, cito a ampliação do leque de clientes, redução do refugo gerado em linha, foco em nãotecidos de maior produtividade e a ênfase em lotes mínimos, ponto para a economia na produção.

PR – Essa recessão tem força para promover a volta da fralda de pano?

Meira – Devido à sua ascensão no mercado de trabalho, as mulheres priorizam a agilidade, comodidade e, em especial, o conforto do bebê. Tudo isso fica complicado com a fralda de pano pois, além do desconforto para a criança, toma tempo e dá muito trabalho pela necessidade de ser lavada e passada a ferro.

PR – Com o aumento do custo de vida e a economia instável, como vê o comportamento das classes B e C no mercado de fraldas e como isso respinga sobre os fabricantes?

Meira – Antes dessa crise, a população de baixa renda teve a oportunidade de experimentar diversos produtos, entre eles a fralda descartável, efeito do maior poder aquisitivo. Agora ela não quer perder o que conquistou e, para isso, entra como sua estratégia a compra inteligente,baseada no custo/benefício. Por seu turno, as margens estão cada vez mais estreitas para quem fabrica fraldas, devido à grande oferta. •

Fraldas infantis: a hora da compra inteligente.

FABIO CARNEIRO

Reserve logo lugar na mesa

Transformador médio precisa despertar para o mercado global de resinas, adverte especialista.

A tempestade a desabar na política e economia faz o câmbio relampejar e as importações recuarem. Mas essa é a foto do momento e, quando o país entrar nos eixos e o dólar serenar, a volta às compras no mercado internacional são favas contadas. Desse ponto de vista, a hora é agora para transformadores de médio porte, em geral tão distantes das resinas do exterior que têm produção nacional quanto o Vasco e o Fluminense de qualquer caneco, começarem a abrir os olhos para o mundo, recomenda nesta entrevista Fabio Magalhães Carneiro, sócio executivo da **Konver**, empresa de assessoria na introdução, desenvolvimento e comercialização de polímeros no Brasil.

PR – Quais as categorias de importadores de resinas na ativa?

Carneiro – Vou focar as respostas nas famílias de polietileno (PE) e polipropileno (PP) e, a depender da ocasião, incluirei dados relativos a PVC. Começo por um parâmetro da magnitude das importações das três resinas: segundo a **Braskem**, tratam-se de 1,56 milhão de t/a, correspondentes a cerca de R$ 10 bilhões. Quem atua nos canais de vendas?

1) Produtores – Ou seja, produtoras e líderes mundiais em resinas, como **Dow**, **Sabic** e **Exxon**, que montam escritórios comerciais no Brasil munidos de assistência técnica, além de estruturas como logística

Carneiro: transformador monoglota não tem mais vez.

para atender o cliente com produto entregue na fábrica dele.

2) MegaTraders – São empresas de estrutura global, capital aberto e receita bilionária em dólar. Costumam apresentar contratos de comercialização específicos, com garantia de volume para a região, de uma mesma base produtora. Também costumam ter um time de peso no Brasil, incluindo assistência técnica e logística. Um exemplo é a **Noble**, representante de PP da saudita **NetPet** nas Américas e Ásia.

3) Traders globais – Eles se mostram cada vez mais aptos a instalar escritórios no Brasil e a buscar espaço no mercado local. Isso faz parte do seu preparo para atuar na onda de maciças exportações para a América Latina, esperada para o período de 2016 e 2017, de PE norte-americano derivado do gás de xisto. Essas empresas compram e vendem diversos produtos, não necessariamente garantindo ao cliente final resinas produzidas nas mesmas plantas ou dos mesmos produtores que ofereciam um mês antes. Seus acordos devem ser mais flexíveis junto a um grupo maior e mais volátil de fornecedores de materiais. Praticam preços em dólares, custo e frete para um porto nacional e raramente arriscam-se a ter uma estrutura que lhes permita a venda em reais, sendo eles os responsáveis pela nacionalização da resina.

4) Traders nacionais – Empresas daqui e que primam pela atuação local. Compram de outro trader que tenha contrato ou relação com fornecedores ou traders globais, internam o produto e vendem em reais. O negócio é comprar em dólares e vender em reais. Em casos pontuais, compram resinas de petroquímicas globais para revender.

5) Agente – É quem conecta as partes da transação. Por vezes, trabalha focado em um grupo de clientes. Sua função é saber quem precisa do quê naquele momento exato. No mundo inteiro, traders de commodities atuam com preços que variam em frações de horas, ou menos. No mercado global, quem não tem contrato pré-determinado, por escrito e assinado entre as partes, em regra está no mercado "spot" e seus preços e disponibilidades variam rapidamente.

6) O cliente importador – Parece tornar-se cada vez mais raro, tendo sido substituído por traders, ou então, passou a comprar de outros canais que lhe entrega materiais cotados em reais.

No médio prazo, todos terão espaço no mercado brasileiro. No plano imediato, claro que, numa conjuntura em que o dólar sobe de R$ 2,20 a mais de R$ 4,00 em 12 meses, há empresas em dificuldades – muito mais por apostarem no câmbio do que pela modalidade de comercialização escolhida. Se alguém compra resina em dólar sem mecanismo de defesa da volatilidade (hedge) ou venda também em dólar, o que está fazendo é uma aposta e não uma compra estrategicamente consciente. Retomando o fio, após tanta instabilidade teremos uma trégua, com câmbio em queda ou estável, rendendo lucros aos importadores. Um mercado com sequência de altas em dólares ou de quedas na relação real versus dólar é muito favorável a quem importa. Mas é preciso seguir no jogo para participar desses ganhos.

PR – À margem da crise, a rentabilidade dos transformadores menores tem estado frustrante. O que deve mudar na cultura deles em relação ao suprimento de resina?

Carneiro – O discurso ouvido é que o valor da resina impacta, no plano geral dos segmentos, em torno de 70% do custo final do produto transformado. Num setor onde margem de 8% é tida como ótima hoje em dia e que tende para 1% em 2015/2016 na visão de José Ricardo Roriz Coelho, presidente da **Associação Brasileira da Indústrua do Plástico** (**Abiplast**), qualquer centésimo pode significar 70% de ganho adicional ou mesmo um resultado positivo.

Creio não ser o caso de a cultura do transformador mudar, mas de voltar às origens. Há 10 anos, era dura a concorrência entre produtores de resinas locais. Ela gerava descontos, contratos de fidelidade, liquidações de final de mês, fora a fila de gerentes de contas seguidos por diretores comerciais, na porta de clientes médios e pequenos. Hoje, o contexto do setor plástico é outro. Em prol da política dos campeões nacionais e da globalização das empresas brasileiras, a primeira e segunda gerações da cadeia fortaleceram-se muito mais que a terceira. Em meio a este cenário, o transformador precisa revolucionar sua postura. Sua sina é seguir a dica do **Conselho Administrativo de Defesa Econômica** (**Cade**). Foi quem aprovou essa revolução e precisa ser respeitado. Segundo ele, o mercado de resinas é global e regido pela comercialização entre países. Cabe ao transformador aprender a atuar dessa forma, como o fazia no passado. Agora, precisa entender de câmbio, de índices globais de preços, da economia dos EUA e da Ásia e, de preferência, familiarizar-se com a língua global do comércio, o inglês. Também faz parte dessa revolução visitar as feiras internacionais não só para saber de lançamentos, mas para se inteirar sobre o mercado de resinas. Viagens a Houston, a meca do comércio mundial de resinas, deveriam ser anuais. Lembrem-se disso, transformadores: se 70% do seu custo está na resina, pelo menos, um terço do seu tempo merece ser dedicado à compra dela ou ao entendimento de sua comercialização. Tornou-se fundamental ter uma estratégia de fornecimento.

PR – Um transformador de médio porte não tem o poder de negociação que permite a um grande trazer PE e PP sem ficar vulnerável ao único produtor local. O que está ao alcance dele para desfrutar o acesso às importações?

Carneiro – Uma relação que temos como certa no Brasil, mas não real no mercado global dos plásticos, é que quanto mais se adquire de um tipo de resina, menos se deveria pagar pela unidade comprada. No mundo do petróleo, entretanto, quanto mais se "solicita" de volume, mais stress se causa ao fornecedor – efeito da concentração de risco de crédito, por exemplo. Muitas vezes, isso pode levar a um preço unitário mais elevado, ou então, como ocorre na maioria dos casos, em limitação de volume. Sendo bem direto: exportadores gostam de vender muito volume, mas preferem diversificar as entregas num grupo sólido de clientes, pois ele apresenta uma condição de crédito muito robusta para a quantidade comprada. Tem mais: exportadores não se preocupam em atuar de forma compartilhada em clientes. Isso lhes agrada, por garantir uma situação de saúde financeira diversificada, a salvo do risco de deixar todos os ovos numa única cesta. Quanto mais distante do cliente o fornecedor estiver, mais ele prefere repartir a venda.

Uma maneira de o transformador de médio porte embarcar na importação sem ficar vulnerável no contexto local seria a prática de compras regulares, mas com maior espaçamento. Em lugar de importar mensalmente, poderia fazê-lo a cada três meses, por exemplo. Se isso é colocado para as partes de forma clara e como um plano de evolução, o fato de não se comprar todos os meses soa como música para alguém que gostaria de conhecer melhor o comprador e criar as bases de um relacionamento com um ótimo entendimento dos detalhes, antes de evoluir para uma parcela mais significativa de volumes encomendados.

Considerando o previsto aumento do fornecimento de resina no país, a partir de remessas dos EUA nos próximos anos, e tendo ainda em vista o consenso na praça de que até 2020, no máximo, a participação dos importados no mercado brasileiro deve evoluir para 50%, antevemos que 50% das indústrias comprarão exclusivamente resinas importadas. Ou seja, sem ser maniqueísta, uma parcela muito significativa dos transformadores, talvez 80% ou mais, terá uma boa parte dos seus produtos fabricada com polímeros do exterior.

E como ser importador é um caminho que pode levar meses, quanto mais o transformador posterga essa intenção, mais atrasado ficará. •

Produção no capricho

Plast & Pack colhe os frutos do esmero na transformação

Plast & Pack: programas contínuos de qualidade e produtividade.

A indústria de alimentos cortou a produção em 6,2% em julho, o maior corte desde dezembro de 2014, a reboque do recuo na fabricação de açúcar, carne, suco de laranja, chocolate, biscoitos e leite em pó. Esse tipo de notícia, de fazer tiritar transformadores de plástico em geral, não parece ter ultrapassado o portão da **Plast & Pack**. "Historicamente, crescemos 15% ao ano e esse desempenho deve continuar em 2015 e 2016", sustentam os sócios executivos Roland Rosenstock e Ricardo Bruni. "Em particular, estamos expandindo na esfera dos sistemas de in mold label (IML) e já temos em estudo com clientes seis projetos para o primeiro semestre do ano que vem".

A eminência parda desse alto astral é o capricho inerente à produção centrada em embalagens de alimentos na paranaense Pinhais, cujo quadro de acionistas abriga ainda Maria Lúcia Rosenstock, esposa de Roland. Uma prova do resultado desse esmero é a transfiguração visível no parque fabril, desde a largada em 1997. "Partimos com uma termoformadora e uma injetora de 85 toneladas numa área de 300 m²", expõe Rosenstock. Corte para hoje: a fábrica da Plast & Pack aloja em 6.000 m² um efetivo de 40 injetoras de 100 a 350 toneladas, além de duas sopradoras e a termoformadora da estreia, totalizando capacidade instalada da ordem de 6.000 t/a – em sua maior parte, embalagens de polipropileno (PP). Pelos cálculos de Bruni, a empresa adquiriu na última década na média de três máquinas ao ano. "As atividades de manutenção e modernização das linhas mobilizam em torno de 3% da receita anual, enquanto a compra de novos equipamentos responde por volta de 4% do faturamento, a depender dos projetos em andamento", condiciona Rosenstock. A propósito, inserem os dois dirigentes, todo o time de injetoras roda com robôs e os moldes são em regra providos pela matrizaria RK. "O próximo passo para reduzir a interferência manual no processo será a alimentação das resinas para essas máquinas", eles adiantam.

A fábrica opera em três turnos em regime de seis dias por semana, regida por 142 funcionários na produção e 12 na administração. Para manter em ponto de bala os conhecimentos do chão de fábrica, Rosenstock esclarece que um programa específico de treinamento é preparado ao início de cada exercício. "No mínimo, ele requer 40 horas por funcionário ao ano e a área de recursos humanos (RH) define com os gerentes e as necessidades em termos de know how de cada colaborador". Irmãs siamesas dessa preparação são as ações em prol da excelência fabril. "Além de cumprirmos os procedimentos da Legislação de Boas Práticas de Fabricação, temos programas contínuos de qualidade e produtividade, a exemplo do credenciamento da empresa pela ISO 9000", assinalam Bruni e Rosenstock. "Nossos resultados se refletem no índice de devoluções inferior a 0,5% dos fornecimentos de embalagens. É preciso dizer mais?" O zelo para com a qualificação da mão de obra e a confiabilidade do processo estende-se ao combate ao refugo gerado em linha. Aliás, a sucata da produção inspira

Rosenstock e Bruni: crescimento à margem da crise.

as ações sustentáveis praticadas na planta. "Reciclamos 100% das aparas de primeira moagem, borras inclusas, e as reutilizamos em produtos próprios", asseveram Bruni e Rosenstock. "Os demais resíduos sólidos seguem da fábrica para recicladoras parceiras os aproveitarem para segundo uso, a exemplo de refugo de sacaria de resina cujo reciclado vai para lonas e sacos de lixo", eles ilustram. •

SACOLAS

Povo paga pela demagogia

Cobrança de sacolas irrita população e fere a reciclagem por culpa da prefeitura de São Paulo, constata diretor da Abief

Foi uma pedra cantada e só a prefeitura paulistana não ouviu. O fim da distribuição gratuita das sacolas na boca do caixa, efeito de acordo entre a Associação Paulista de Supermercados (Apas) e o Procon estadual sob beneplácito do prefeito Fernando Haddad (PT-SP), esparramou problemas para todos os lados. Provocou a queda no consumo da embalagem e, efeito dominó, chamuscou seus fornecedores, incentivou o descarte incorreto e a ociosidade das centrais de reciclagem no maior mercado do país, expõe o drama nesta entrevista Alfredo Schmitt, diretor da **Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Flexíveis** (**Abief**) e porta-voz do Grupo de Sacolas da entidade. As advertências sobre o risco da cobrança da embalagem por parte dessa representação foram ignoradas e deu o que está dando. Ainda assim, não fosse a atuação desse pequeno núcleo de empresas, as sacolas estariam com seus dias contados no país, ele afirma. "Através dessa iniciativa, a perseverança de poucos está fazendo a sobrevivência de muitos. É o único caso conhecido na indústria brasileira de transformação de plásticos em que um grupo se estruturou e conseguiu com inteligência superar os óbices. Mas os desafios

Schmitt: renda transferida entre setores sem nada em troca.

não param aqui; a luta é sem fim".

PR – Qual a sua avaliação da vigência, desde maio último, do acordo Apas/Procon? Tem ou não correspondido às expectativas, seja dos supermercadistas, consumidores ou transformadores de sacolas?

Schmitt – O acordo é uma tentativa de reedição de um Termo de Ajuste de Conduta (TAC) de anos atrás, assinado entre os mesmos atores, Apas e Procon/SP, e não homologado pelo Conselho Superior do Ministério Público. Portanto, deixou de existir. Já estava claro que nada continha de ambiental; era apenas mercantilista. O TAC permitia que os supermercados pudessem vender sacolas a partir de 60 dias após assinatura. O acordo atual permitiu aos supermercadistas venderem sacolas plásticas após 60 dias. Em suma, reeditaram o que o Conselho Superior do Ministério Público proibiu há dois anos.

PR – Porque o acordo não se sustenta?

Schmitt – Como o TAC, esse acordo é espúrio e teve aberrações de toda a natureza. Talvez a maior delas seja o Procon paulista se arvorar em autoridade de direito ambiental em lugar de se dedicar ao objetivo principal do órgão: proteger o consumidor. Ao permitir a cobrança, atendeu perfeitamente a demanda da rede varejista, mas deixou os consumidores na mão. É uma das maiores transferências de renda de um setor da economia para outro e sem nada em troca. Apesar de alertada inúmeras vezes por nós, a prefeitura de São Paulo lavou as mãos em relação aos consumidores. Antes da assinatura do acordo, ela dizia que cada supermercado estava livre para decidir a venda das sacolas. O prefeito decidiu que não proibiria a venda mas, estranhamente, entrou na justiça contra a Apas quando ela orientou seus associados a venderem as sacolas. Aquilo que tínhamos avisado ao prefeito aconteceu: o consumidor se revoltou e deixou de comprar as sacolas. O mercado caiu drasticamente e o lixo passou a ser descartado de forma equivocada. Pior, as usinas de reciclagem automatizada da prefeitura estão subutilizadas, pois o lixo reciclável não é separado devido à recusa

dos consumidores a comprarem sacolas e, assim, o refugo não chega a essas linhas de reciclagem. Ou seja, trata-se de mais prejuízo econômico, Afinal, essas centrais foram construídas com dinheiro público e agora estão às moscas, efeito do interesse meramente econômico dos supermercados de São Paulo. Um absurdo.

PR – Pesquisas de opinião detectam a ojeriza dos consumidores paulistas à cobrança das sacolas nos supermercados. A seu ver, quais as prováveis conseqüências desse repúdio?

Schmitt – Aqui vão dois dados relevantes da pesquisa **Datafolha** e Abief/**Plastivida**: 83% da população não quer pagar pelas sacolas e 87% dos entrevistados entendem que o Procon/SP deveria lutar pela gratuidade delas. Os dados indicam a repulsa da sociedade à cobrança das sacolas pelos supermercados. E esta reação não pode ser medida apenas pelo dinheiro envolvido. As opções apresentadas às sacolas, a ignorância presente e os ouvidos moucos já apareciam na pesquisa anterior do mesmo instituto. Ela mostrava mais de 80% da população desejando receber as sacolas gratuitas. Levantamentos revelam que 74% da população transporta as compras de ônibus ou a pé. Se esse público se recusa a pagar pelas sacolas, como irá levar suas compras? A alternativa apresentada pelo supermercado são as imundas caixas de papelão oferecidas gratuitamente. Entretanto, sabemos que, na realidade, os supermercados querem se livrar de um estorvo: a responsabilidade pelo descarte dessas caixas de papelão. No fundo, porém, causam um grande problema, pois os recicladores que antes retiravam as caixas nos supermercados não têm mais acesso a elas, pois são dadas aos consumidores que terminam por contribuir para um gigantesco dano sanitário e ambiental - o descarte de lixo em caixas de papelão.

PR – Não há outra opção?

Schmitt – Outra alternativa oferecida, porém de elevado custo, são as não menos anti-higiênicas sacolas retornáveis. Estudo da Universidade do Arizona (EUA) mostrou o alto índice de coliformes fecais nas caixas de papelão e coliformes totais, bactérias e fungos nas sacolas retornáveis. A recomendação, não respeitada pelo consumidor, inclusive por desinformação, que elas sejam submetidas à lavagem a cada dois dias, uma prática destoante da realidade de uma cidade como São Paulo, hoje sob crise hídrica importante, além de envolver a captura de água limpa devolvida como água suja, contendo detergentes etc. Na verdade, é muita irresponsabilidade para com o meio ambiente de quem diz se preocupar com sustentabilidade.

Sacolas retornáveis: alternativa anti-higiênica.

PR – Porque os supermercadistas hoje ganham mais com a venda de sacolas, mesmo com a queda no consumo delas, do que sob o sistema anterior de distribuição gratuita o público?

Schmitt – Estimamos esses ganhos em torno de R$ 750 milhões no Brasil todo. Os supermercados estão ganhando mais porque estão cobrando em duplicidade. As sacolas não são gratuitas. Em suma, a distribuição é gratuita, pois esse custo está embutido no preço dos produtos que os consumidores compram, como o custo da energia, água etc. Agora, além desse gasto embutido que continua a existir, só os inocentes acham que os supermercados retiraram tal custo dos preços. Aliás, aquela mesma pesquisa de opinião que mencionei lá atrás revela que o consumidor não sentiu qualquer redução de preço em função dessa "irreal" retirada de custo dos preços. Além do que, os supermercados ainda ampliam seus lucros, pois vendem sacolas retornáveis e mais sacolas de lixo. Em Belo Horizonte, onde esse movimento aconteceu há dois anos mas foi debelado pela revolta dos consumidores, a demanda por sacos de lixo cresceu 35% e o preço deles se ampliou em 400% em pouco tempo durante o anos em que a capital mineira ficou sem as sacolas por causa de lei similar à de São Paulo. Ressalto novamente que essa norma ficou sem efeito pelo trabalho da Abief/Plastivida. Ele ensejou a criação de uma lei estadual que exige sacolas dentro da norma ABNT, à semelhança da lei vigente no Rio Grande do Sul.

PR – Então, a cobrança das sacolas agraciou o caixa dos supermercadistas mediante mais vendas de sacos de lixo?

Schmitt – Pela pulverização do número de fabricantes de sacos de lixo é difícil dizer se houve subida no consumo paulistano desse item. Mas os consumidores relatam salto expressivo no preço do saco de lixo. Correm informações de fabricantes de extrusoras que tiveram aumentadas as vendas de máquinas novas para este produto, o que é inédito. Mas o fato é que nem toda a população pode comprar sacos de lixo. Um estudo encomendado pela Plastivida à **Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas** (**FIPE**) revela que, com a cobrança das sacolas, uma família paulistana tem em média aumentado em 146% seu orçamento doméstico destinado a comprar sacolas retornáveis e sacos de lixo. O peso específico desse gasto no índice IPC passa a ser de 0,3280%. O peso do feijão no mesmo orçamento é de 0,3933%.

Em um orçamento familiar hoje cada vez mais apertado por tantos e tantos impostos, a população tem que decidir entre comprar feijão e comprar sacos de lixo e sacolas retornáveis. Outro absurdo.

PR – Segundo foi divulgado, os supermercados distribuíam anualmente em São Paulo 17 bilhões de unidades de sacolas. Esse número procede?

Schmitt – É um delírio; talvez seja o número atual relativo ao Brasil como um todo. Em 2008, o consumo nacional de sacolas nos supermercados era de cerca de 17,9 bilhões de unidades. A Plastivida, Abief **e Instituto Nacional do Plástico** (**INP**) lançaram o Programa de Qualidade e Consumo Responsável de Sacolas Plásticas com a meta de reduzir o número em 30% em cinco anos. Em 2012, o consumo no Brasil foi de 12,1 bilhões, redução de 32,4%. Essa queda é possível quando se tem sacolas fabricadas de acordo com as normas técnicas, mais resistentes. Fora isso, pesa o fato de a população ter sido orientada a não colocar uma sacola dentro da outra, pois a embalagem já suporta o peso estipulado pelo respeito do fornecedor às normas técnicas da produção e desempenho da embalagem. Este é o principio da campanha "Sacolas Bem Utilizada Faz Bem ao Meio Ambiente" que funciona muito a contento no Rio Grande do Sul e conta com apoio irrestrito da **Associação Gaúcha de Supermercados**. Ao contrário da **Apas**, ela entende que a venda das sacolas é um processo equivocado.

Supermercados: mais ganhos com as sacolas apesar da queda no consumo delas.

PR – Qual o risco de o acordo Apas--Procon SP ser replicado em outros Estados e como a Abief pretende minar essa possibilidade?

Schmitt – Existe o risco e por isto estamos trabalhando muito duro. Precisamos de mais apoiadores pois, se nos unirmos, nos fortaleceremos. O grupo de sacolas da Abief, surgiu há cerca de cinco anos de modo espontâneo, a partir de um grupo de industriais que viam ameaças no horizonte de curto prazo, à época em que eu presidia a entidade. A partir daí, a Abief e a Plastivida juntaram forças e, com apoio da **Braskem**, ampliaram o grupo de trabalho, criando as condições de apoio de marketing, jurídico, imprensa e legislativo. Hoje, o grupo conta com sete empresas, entre elas a de um fabricante de máquinas. Eu as considero heroínas. Foi criado um fundo que já movimentou mais de R$12 milhões neste período. Ele é coordenado pela Abief e Plastivida e deu condições ao trabalho deste grupo, principal responsável pela existência até aqui do segmento de sacolas no setor de flexíveis. Cumpre reiterar que ao menos um grande fabricante de máquinas está conosco e esse tipo de adesão é o mínimo que podemos esperar de fabricantes de insumos de sacolas como masterbatches e tintas. Contribuir para este fundo também significa a sobrevivência de uma parte de seus negócios. Ao longo desse tempo, trabalhamos legislativamente, participamos de audiências públicas e encaminhamos e ganhamos mais de 40 ações diretas de inconstitucionalidade (adin). Por 11 meses, fomos protagonistas do grupo de trabalho de sacolas do **Ministério do Meio Ambiente**. Sem falsa modéstia, o grupo salvou o segmento de sacolas ao conseguir um relatório final favorável a nós. O trabalho do Grupo de Sacolas da Abief deve servir de modelo para os demais segmentos de artefatos transformados, caso de copos, cadeiras ou utilidades domésticas. A união dos segmentos em torno do objetivo de mostrar as verdades e contrapor mitos será fundamental para a perpetuação de todo o setor transformador. •

Precisa dizer mais?

Evento nº1 do setor plástico escancara o drama da indústria

Visite a indústria brasileira antes que acabe. Essa percepção emanou das palestras sobre as cacetadas do desgoverno na manufatura, tema dominante do **Seminário Competitividade 2015: O Futuro Perfil da Transformação Brasileira de Plástico**. Concebido a quatro mãos por **Plásticos em Revista** e a **Associação Brasileira da Indústria do Plástico** (**Abiplast**), a quinta edição deste que é o maior ponto anual de encontro do setor foi realizada em 24 de setembro último, em São Paulo, sob patrocínio da **Braskem**, **Aditya Birla**, **M&G**, **Epema**, **FlexSystem** e a **Associação Brasileira dos Distribuidores de Resinas Plásticas e Afins** (**Adirplast**).

Logo na abertura, José Ricardo Roriz Coelho, presidente da Abiplast, pôs o dedo na chaga viva. Pelas suas estimativas, uma fatia aproximada de 80% dos recursos utilizados pelos transformadores de plástico corresponde a capital próprio. Presente ao evento, Sabrina Schneider, gerente do Departamento de Indústria Química do **BNDES**, confirmou a Plásticos em Revista que os financiamentos concedidos pela instituição a transformadores não chegam a 30 até hoje. Retomando o fio, Roriz afirmou que, por conta da queda do faturamento, o nível detectado de intenção de investimentos no setor encolheu 32% este ano. O dirigente engrossou o caldo ao lembrar o peso de 35,4% da carga tributária no PIB de 2014 e, como se não bastasse esse fardo, ele encaixou, a saída de Brasília para tirar as contas públicas do vermelho e pelo comodismo do aumento dos impostos, caso da CPMF. A propósito, assinalou Roriz, o fim da desoneração da folha do setor plástico ampliará a participação da carga tributária sobre o faturamento do setor.

Roriz: transformação demitiu13.000 de janeiro a julho.

Os custos viraram pedras carregadas pelos penitentes da transformação de plástico. De janeiro a julho último, delimitou Roriz para a plateia no hotel **Meliá Paulista**, foi da ordem de 32,5% a projeção de aumento dos gastos de energia pelo universo transformador de plástico. Assim, segundo seus cálculos, um adicional de R$ 860 milhões nos custos de eletricidade sobrou para o setor. "A quantidade aferida de horas em interrupções da produção já superou os limites estabelecidos". Uma parada não programada, por hora, acarreta prejuízo de R$ 33,6 milhões na receita da terceira geração do plástico. O tempo médio de retorno às atividades de processo, completou o presidente da Abiplast, é de 150 minutos em média no setor. As agruras do transformador, apimentou Roriz, prosseguem no aumento de 7% no custo de mão de obra rastreado nos primeiros sete meses do ano e no gosto amargo deixado pela demissão de 13.000 funcionários no mesmo período. No arremate, Roriz brandiu o constatado encarecimento em 10,5% dos bens intermediários para o transformador entre janeiro e julho último. Conforme especificou, houve reajuste de 10,6 no custo das resinas e de 9,7% nos demais produtos químicos empregados pelo setor.

Daí não deu outra. Pesquisa **Fiesp**/Abiplast calculou em 32% a redução nas intenções de investimento pela transformação de plástico, e praticamente metade das empresas entrevistadas descartou a possibilidade de aportar recursos em seus negócios este ano. Ainda de acordo com o mesmo levantamento, os investimentos em máquinas tendem a desabar 33% este ano versus 2014. E Roriz não amaciou no final, ao ponderar que, pelo andar da carruagem, os custos devem continuar evoluindo acima das receitas do transformador.

PETROQUÍMICA MUNDIAL

Sem projetos de expansão no horizonte, a América do Sul pinta no atlas da petroquímica como não mais que um canal auxiliar na desova do excedente de polietileno (PE) dos EUA, previsto para aflorar em questão de dois anos, evidenciou em sua palestra Rina Quejada, analista para a América Latina da consultoria norte-americana **IHS**. Embora o mercado latino-americano, por causa da logística, seja destino preferencial desses embarques dos EUA, o negócio

Braskem
ADITYA BIRLA BIRLA CARBON
adirplast Associação Brasileira dos Distribuidores de Resinas Plásticas e Afins
EPEMA FlexSystem O nosso negócio é a sua melhor impressão
MG CHEMICALS A WORLD OF POLYMERS

global de PE não será arranhado pela produção da resina gerada pela rota do gás de xisto, pois a IHS trabalha com perspectiva de oferta internacional do polímero aquém de sua demanda mundial.

Rina engrossa o coro de analistas quanto à guinada em andamento nos pêndulos da competitividade da petroquímica. Ela é movida pela queda dos preços do petróleo e seu efeito dominó em muitas cadeias subjacentes. Para a analista, a cotação do barril não deve reagir de modo expressivo até 2017. "A energia vai nortear a competitividade das exportações de diversos petroquímicos", ela julga. No plano geral dos químicos básicos, nota a consultora, EUA, China, Índia, Arábia Saudita e Coreia do Sul estão agregando, de 2010 a 2020, 231 milhões de toneladas à capacidade global desses materiais.

Rina Quejada: preços do petróleo na mesma até 2017.

Rina observa que o mercado spot de eteno tem declinado este ano devido ao arrefecimento da economia da China e desvalorização de sua moeda, fator que, aliado à estagflação europeia e a por ora não convincente retomada dos EUA, semeia incerteza nas projeções sobre a trajetória de preços e fornecimentos de eteno. Na foto atual, ela nota, têm sido elevados os índices de ocupação da capacidade internacional de eteno, ampliada inclusive por desgargalamentos nos complexos da **LyondellBasell** e **Williams** nos EUA. No período 2014-2019, Rina calcula, mesmo com a indústria de eteno cravando 10% de ociosidade, a demanda pelo petroquímico básico rondará a marca de 40 milhões de toneladas. No mesmo quinquênio, ela emenda, o eteno adicional a ser servido pela América do Norte corresponderá a 25% do volume da demanda global projetada pela IHS. Com este acréscimo, aliás, Rina prevê que a capacidade norte-americana de eteno alcance 45 milhões de toneladas por volta de 2020, na garupa dos custos competitivos da tecnologia de eteno pela rota gás. Rina também considera remota a hipótese de, em virtude das incertezas no horizonte da economia e mercado globais, serem refreadas as partidas dos projetos de centrais de eteno em construção na América do Norte. "Alguns atrasos podem ocorrer, mas o crescimento geral da capacidade é inevitável", ela atesta.

Escorada em indicadores preliminares da IHS, Rina chama a atenção para o salto de 5,3% da produção norte-americana de PE este ano, índice visto por ela como acima dos níveis habituais. "Em maio e junho último, por sinal, a produção do tipo de alta densidade (PEAD) foi recorde", distingue. Por seu turno, assinala, os preços norte-americanos de exportação de PE caíram este ano abaixo dos preços de contrato. Na seara dos investimentos, a analista lembrou na palestra que a capacidade total de PE na América do Norte foi fixada em 20.300.000 toneladas em 2014, volume que, do quarto trimestre deste ano ao final de 2016, deve engordar com a entrada em funcionamento da operação mexicana da **Braskem-Idesa** e, nos EUA, dos complexos da **Sasol**, **Nova** e **Ineos**.

Entre 2015 e 2020, estima Rina, a demanda de PE deve suplantar 1,3 vez o PIB mundial, O excedente em curso na capacidade global do polímero, concentra-se em regiões de baixo custo de produção América do Norte, Oriente Médio e China. No reduto específico de polietileno de baixa densidade (PEBD), Rina espera por pressões nas margens a curto prazo, efeito da superoferta trazida por investimentos na tecnologia tubular, superiores aos aportes de recursos no sistema autoclave. Num relance pela Europa (Leste Europeu exclusive), Rina informou na palestra que 8% da capacidade local de PE desceu as portas, por competitividade de menos.

Ainda na raia poliolefínica, Rina afirmou que, de 2015 a 2017, totalizam 1.500.000 toneladas os projetos de seis empresas dirigidos à expansão da capacidade norte-americana de propano, ponto de partida pela rota do gás para obtenção de propeno e, na ponta, de polipropileno

Seminário: indústria de transformação preocupada com evolução dos custos acima das receitas.

(PP). A consultora apontou ainda a atual ausência de investimentos na capacidade norte-americana de PP até 2019. Ao cabo deste período, considerou em sua palestra, a oferta interna restrita e o consequente avanço das importações do polímero devem ensejar nova rodada de investimentos na capacidade local de PP. Quanto ao cenário global do termoplástico, Rina chamou a atenção para maciços aumentos na produção chinesa, deprimindo a curto prazo os preços da resina. Os aumentos na capacidade de PP da China e Oriente Médio, por sinal, levam petroquímicas europeias a esperar por pressões concorrenciais sobre as cotações de seus materiais, ponderou a analista da IHS. Na América do Sul, ela sentenciou, a falta de projetos na capacidade de PP acentuará a dependência regional de resinas de origens que não a América do Norte.

ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

O economista Sérgio Lazzarini, professor do **Insper**, focou sua exposição em estratégias para as empresas sobreviverem às crises. Ele repartiu o tema em dois enfoques: a parte do governo brasileiro e as linhas de ação para as companhias. Quanto à primeira, ele alinhou as pendências chave numa agenda de seis pontos: rigidez dos gastos públicos; reestruturação da Previdência e regime de aposentadoria; regulamentação da Lei de Responsabilidade Fiscal; transparência e governança nas políticas públicas; simplificação do sistema tributário e, em prol da competitividade, abertura da economia mediante acordos bilaterais.

Lazzarini: preços médios dão piores resultados.

Para sugerir as políticas empresais condizentes com o ambiente recessivo, Lazzarini alojou os comentários em três blocos de estudos de casos. Título do primeiro: "Aquilo que não nos mata, nos fortalece". Entre as observações do palestrante, sobressaiu a de que as oportunidades

BRASKEM: ESTÍMULOS À TRANSFORMAÇÃO DE PLÁSTICO

Enquanto uns choram, outros aproveitam para vender lenços. Essa máxima do tino para negócios foi a tônica das palestras dos porta-vozes da **Braskem** no seminário: Luciano Guidolin, vice-presidente executivo de poliolefinas, vinílicos e renováveis e Walmir Soller, diretor do negócio de polipropileno no Brasil.

O primeiro slide power point apresentado por Soller mostrava uma tempestade desabando na linha do tempo a partir de 2015 e serenando apenas em 2020. Raios e trovões, ele indicou, traduzem mazelas como a instabilidade política, a trava no desempenho econômico imposta pelo ajuste fiscal e monetário, expectativa de desaceleração e a inflação pressionada pelo realinhamento dos preços administrados. Mas em meio a essa prostração vascaína, ele reiterou, tremeluzem oportunidades para o transformador. Como exemplos, Soller brandiu o aumento da competitividade em preços para exportar, a queda em dólar do custo de mão de obra, a possibilidade o plástico deslocar outros materiais, na garupa do petróleo em baixa e a possibilidade para o transformador aproveitar a ociosidade de suas máquinas para imergir na inovação de produtos e tatear novos mercados. A mão na roda para tornar esse sonho realidade, amarrou Soller, chama-se Plano de Incentivo à Cadeia do Plástico (PicPlast), programa articulado pela Braskem e Abiplast.

Em sua palestra, Guidolin abriu a caixa de ferramentas do PicPlast. Conforme explicou, o programa se assenta em ações de incentivo à exportação de artefatos, competitividade & inovação e promoção das vantagens do plástico. Ele se conecta a outro anabiolizante da Braskem para fortalecer a cadeia – as plataformas de mercado, que seriam incubadoras de soluções à base de plásticos. Na foto do momento, colocou o vice-presidente, as atenções recaem sobre o agronegócio, construção, varejo e mobilidade/logística. Na mesma trilha, Guidolin frisou os préstimos de Wecycle, plataforma para fomentar negócios e iniciativas para valorizar refugos plásticos. Exemplo: parceria da Braskem e **Starbucks** resultou em lixeira injetada com PE verde e reciclado proveniente de copos de café, chocolate, chá e refrescos recolhidos nas lojas. O arsenal para energizar a transformação também contém Braskem Labs. Na síntese de Guidolin, um programa de incentivo a projetos para melhorar a vida das pessoas através do plástico, como uma acessível prótese de PP para membros inferiores.

Guidolin e Soller: apoio do PicPlast às oportunidades entrevistas na crise.

Exceção feita a PVC, notou Guidolin, as capacidades da Braskem em PE (3 milhões de t/a) e PP (2 milhões de t/a) superaram em 2014, na faixa individual de 500.000 t/a, o consumo brasileiro das duas poliolefinas. Para o período 2016-2020, o dirigente informou a intenção de seu grupo de investir na duplicação da capacidade de seu complexo no Rio de Janeiro, em desgargalamentos no âmbito de PP e na expansão do complexo de PVC em Alagoas.

de crescimento na crise são mais propícias para empresas de baixo endividamento ("flexibilidade financeira", traduziu). Sob o título "Nunca desperdice uma boa crise", Lazzarini brandiu constatações como firmas de gestão mais descentralizada serem menos afetadas por retrações da economia e que firmas mais endividadas tiram proveito maior ao descentralizar a gestão. Por fim, sob o título "Não fique atolado no meio", Lazzarini condenou as companhias praticantes de preços médios . "Não conseguem competir em custos e carecem de produtos de alta qualidade".

CIPOAL TRIBUTÁRIO

É tão incontestável a competência arrecadatória do governo quanto sua ineficiência no gasto desses recursos. O contraste foi usado como preâmbulo para a exposição sobre insegurança jurídica e conjuntura tributária do advogado Oziel Estevão, sócio do escritório **Honda/Estevão**. Ele discorreu sobre como as indústrias devem se preparar para as novas obrigações acessórias: bloco k, nota fiscal eletrônica, livros contábeis e fiscais e o Sistema Público de Escrituração Digital (Sped) nas esferas fiscal, contábil e social. O advogado conjeturou ainda sobre as possibilidades de as novas regras de compliance (governança) afetarem as empresas pelos ângulos tributário, societário, trabalhista, regulatório e ambiental.

Estevão: Fisco endurece marcação sobre empresas.

Apesar da cerração no momento intimidar as bolas de cristal, Estevão traçou perspectivas para o ambiente tributário para os próximos anos. Entre elas, deixou patente como primordial encontrar saídas para a guerra fiscal e política de incentivos e alertou para o aparato de ponta da Receita contra a informalidade.

GUERRA FISCAL

No Brasil, reza a máxima, há as leis que pegam e as que não pegam. A guerra fiscal cai como luva para ilustrar a frondosa última categoria, deixou patente em sua palestra o economista e consultor Bernard Appy, diretor do **Centro de Cidadania Fiscal**. Entrou para os anais dos costumes nacionais, ele assinalou, a concessão dos benefícios do

Appy: guerra fiscal não gera desenvolvimento regional.

ICMS pelos Estados, sem aprovação do **Conselho Nacional de Política Fazendária** (**Confaz**). Segundo o **Supremo Tribunal Federal** (**STF**), martelou Appy, esses estímulos são inconstitucionais. Para o consultor, são também uma forma ineficaz de política de desenvolvimento regional e geram insegurança jurídica para as empresas contempladas. Appy vê prós e contras na conjuntura para a necessária correção de rota. Em essência, jogam a favor a crise fiscal dos Estados, o temor das empresas quanto ao surgimento de uma súmula vinculante do STF ratificando a posição do órgão e, por fim, o fato de parte dos Estados admitir que a guerra fiscal tornou-se disfuncional e frustrante para o desenvolvimento regional. Quanto aos pontos contra, ele apontou duas dificuldades: de coordenação dos Estados rumo a soluções e de alocação, pela União, de recursos seguros e suficientes nos fundos de desenvolvimento regional e de recomposição de perdas.

Não há solução ideal para a guerra fiscal, colocou Appy. A alternativa menos pior, defendeu na exposição, seria uma saída negociada via Confaz, resolução do Senado e aporte de recursos da União. Exceções à unificação da alíquota interestadual são ruins, mas são deglutidas como custo político para viabilizar uma saída organizada do enrosco. Fora o ICMS ser imposto nefasto, ponderou o analista, sobram ervas daninhas por serem arrancadas do matagal tributário brasileiro. Para isso, ele propõe fundir o ICMS com ISS, garantir crédito para todas compras de bens e desonerar os investimentos e tratar com maneiras que não alíquotas diferenciadas questões específicas de desenvolvimento regional como a **Zona Franca de Manaus**, para Appy um exemplo de desatino.

NOCAUTE DA INDÚSTRIA

Ao longo do seminário, o dólar pulou acima de R$ 4 durante a manhã com recuo para R$ 3,90, ao final da tarde. O câmbio à beira do ataque de nervos serviu à perfeição de moldura prática ao enunciado de uma das palestras finais do evento, a cargo do professor Yoshiaki Nakano, da Escola de Economia da **FGV-SP**. A participação da indústria brasileira no PIB, ele mostrou com gráficos, desabou de 35,8% no anos 80 para atuais 9,1% e o país permanece um cisco – 0,3% – nas exportações mundiais de manufaturados. Nakano vê a economia nacional atolada no mangue de crises a curto e longo prazo. Quanto ao último caso, são referências a desindustrialização, baixa taxa de investimento e estagnação do aumento da produtividade. Indícios de crise a curto prazo: reversão súbita do fluxo de capitais, falta de confiança no governo e a vigência de três subsistemas de drenagem da renda da indústria – pelo câmbio e setores financeiro e tributário, expôs o analista.

Nakano: economia não reagirá neste governo.

Nakano não crê que este governo implante um ajuste fiscal como manda o figurino, suficiente para ativar uma retomada. O governo não só hesita, notou o palestrante, como depende para isso do Legislativo. A seu ver, 2016 também será recessivo e, com boa vontade, teremos em 2017 um exercício de semi estagnação com risco, na pior das hipóteses, de hiperinflação. Sem reformas a sério, continuarão os subsistemas de drenagem da renda da indústria. O professor frisou ainda que, na atual conjuntura, as despesas dos três poderes crescem mais rápido que as receitas e, sem ajuste fiscal e parada da expansão da dívida pública em relação ao PIB, o governo não atrai confiança. E se o Banco Central e o Tesouro não adotarem medidas mais drásticas para retomar o controle da taxa de câmbio, deixou avisado Nakano, virão a desvalorização do câmbio, destruição do valor do real, inchaço do custo da dívida externa e juros acima da atual estratosfera. Enquanto isso, em Brasília... •

FÁBRICA 4.0 VAI BATER À PORTA

Tagliani: Brasil precisa investir na qualificação da mão de obra.

O tornado da crise não vale como pretexto para a indústria brasileira se alhear de uma tendência em ascensão na Alemanha e que, sem escapatória, baterá à sua porta: a fábrica inteligente ou 4.0. Este lembrete serviu de mote para a palestra ministrada por Federico Tagliani, vice-presidente regional do **Grupo Assa**. Ele sumarizou a rota que leva à fábrica inteligente. Hoje, a automação fabril é suportada por comunicações; amanhã será por softwares inovadores para melhorar produtos e processos e, por fim, depois de amanhã darão o tom, a auto otimização e sistemas ciberfísicos baseados em modelos virtuais. Para acertar o passo com a nova onda, recomendou o consultor, o Brasil precisa participar dos processos relativos à normatização internacional, coordenar investimentos públicos/privados em prol de um ambiente propício ao florescimento local da fábrica 4.0 e, na retaguarda, aportar recursos consistentes na qualificação de sua mão de obra.

NÃO PERCA O EVENTO MAIS CONCORRIDO DO SETOR PLÁSTICO

PRÊMIO PPR PLÁSTICOS EM REVISTA 2015

24 DE NOVEMBRO

MAIS INFORMAÇÕES: 11 3666-8301

vencedores 2014

Convites limitados. **Preços especiais até 26/10.**

Conheça os vencedores em nosso site:
www.plasticosemrevista.com.br

PARCERIA TRANSPACÍFICO

Brasil é refém da solidão

À frente de 40% do PIB mundial, a encaminhada Parceria Transpacífico (TPP), tricotada pelos EUA com 11 países, acentua o alheamento do Brasil das correntes do comércio integrado. Num primeiro momento, o impacto do megacordo não é relevante para a transformação nacional de plásticos , julga José Ricardo Roriz Coelho, presidente da **Associação Brasileira da Indústria do Plástico** (**Abiplast**). "Analisando apenas a relação EUA-Brasil, mesmo com a aprovação da TPP será mantido o Sistema Geral de Preferência (SGP),que concede tratamento preferencial dos EUA (entre outros países) ao nosso país, contribuindo para a continuidade do fluxo de exportações", ele alega."Quanto ao Chile e Peru, os signatários sul-americanos da TPP, seus acordos comerciais com o Brasil, dotados de preferências tarifárias plenas, também serão preservados".

Roriz ressalta, no entanto, o peso da abrangência da TPP, exemplificando com as cadeias globais de valor. Caso o acordo vigore, raciocina, os países desenvolvidos, no caso EUA, Canadá, Cingapura e Japão, venderão mais aos outros membros do tratado, deixando o Brasil de fora. "Por isso, é vital pensarmos em maneiras para a competitividade de nossa indústria progredir", ele adverte.

Roriz: indústria nacional vulnerável.

Vidal: Argentina e Brasil não podem ficar inertes

Do ponto de vista da petroquímica sul-americana, a influência do tratado, recairá sobre os mercados chileno e peruano, em regra servidos por termoplásticos argentinos e brasileiros, pondera Jorge Bühler-Vidal, diretor da **Polyolefins Consulting**. "Estes dois países também poderão ser afetados por um fluxo maior de transformados semi ou 100% acabados ou ainda produtos finais de seus novos sócios comerciais; isso embute a hipótese de limitar a produção de artefatos plásticos no Peru e Chile", avalia

Vidal não vislumbra mudança significativa, por conta da TPP, no ingresso habitual de resinas do Brasil e Argentina no Chile e Peru. "Caso se concretizem a expansão em polietilenos da **Dow** em Bahia Blanca, assim como os projetos por ora incertos no Brasil, esses empreendimentos deverão partir na década de 2020 e se voltariam para os mercados dos membros do Mercosul". Por seu turno, diz, as novas capacidades de PE a caminho entre 2015 e 2018 na América do Norte saem ganhando com o supertratado. "Elas terão acesso mais fácil aos países do Pacífico, se bem que muitos deles produzem e exportam resinas", analisa Vidal. A TPP, ele conjetura, deveria imprimir mais urgência para Brasil e Argentina se colocarem em ordem, botarem o Mercosul para realmente funcionar "e assim estabelecer uma aliança desse bloco com a União Europeia", fecha. •

BATE E VOLTA

RISCO DE SUCATEAMENTO

Filipe de Botton

Uma pergunta para Filipe de Botton, CEO Global da transformadora portuguesa **Logoplaste**.

PR – O Brasil é reconhecido pela Organização Mundial do Comércio como uma das economias mais fechadas do planeta. Por seu turno, Chile, México e Peru já constam da Parceria Transpacífico (TPP). Se o Brasil não sair do protecionismo, quais os prováveis efeitos da TPP para seu setor plástico?

Botton – Proteções de mercados, quando usadas de forma indiscriminada, tendem a causar atraso no desenvolvimento. Temos uma dificuldade muito grande em conseguir usar tecnologia de ponta nas fábricas do Brasil devido aos altos custos de importação de equipamentos. Isso nos expõe sempre ao dilema de ter que escolher entre um atraso tecnológico das fábricas versus outras regiões ou um aumento de custo significativo. Não faz muito sentido ser penalizado por utilizar equipamentos mais avançados.

O risco que vejo com a vigência da TPP é de um sucateamento do setor de plásticos no Brasil, distanciando-se dos padrões internacionais de qualidade e custo. Dessa forma, irá compensar produzir no exterior e exportar para o Brasil quando, na realidade, pela dimensão da economia brasileira, o efeito de escala de operações localizadas no país deveria criar o fluxo oposto, ou seja, de remessas do Brasil para o exterior.

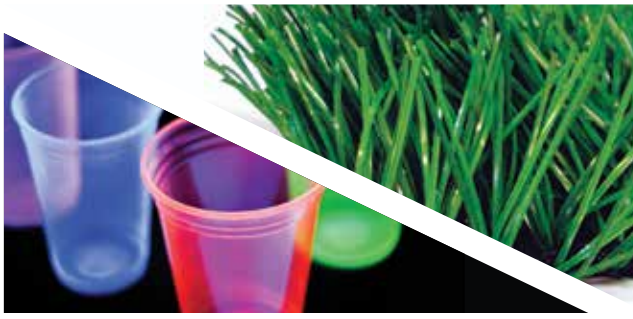
PIGMENTAÇÃO E ADITIVAÇÃO termoplástica é com a Cristal Master

A Cristal Master possui a solução completa em pigmentação e aditivação termoplástica que farão a diferença em seu produto.

Com mais de 20.000 produtos desenvolvidos, dentre eles os Concentrados Colorantes e de Efeito, Aditivos Funcionais, Aditivos Compostos e Tingimentos, atendemos diversas configurações:

Masterbatch, Cristal Micro Peletizado, Cristal Micro Perolizado, Cristal Color Blend (Pó), Tingimentos Técnicos e Salt and Peper

Conheça todas as nossas soluções em
www.cristalmaster.com.br



47 3451.5000
www.cristalmaster.com.br

Joinville/SC - Av. Santos Dumont, 3785 **47 3451.5000** cristalmaster@cristalmaster.com.br **Itupeva/SP** - Av. Emilio Chechinato, 4055 **11 4496.3017** cd.sp@cristalmaster.com.br **São Leopoldo/RS** - Av. Henrique Bier, 3170 **51 3589.1027** cd.rs@cristalmaster.com.br **Jaboatão dos Guararapes/PE** R. Coronel O. Plaisant, 500 **81 3094.5450** cd.pe@cristalmaster.com.br

CRISTALMASTER
PIGMENTAÇÃO TERMOPLÁSTICA

HUSKY®

PORQUE SUA PRODUÇÃO NÃO PODE PARAR

Apresentamos nosso "Pacote de Manutenção Reduzida", recursos inovadores disponíveis no sistema HyPET® HPP5. Nós sabemos o quanto pode ser difícil, demorado e caro realizar a limpeza do seu molde. Utilizar a tecnologia de "flashing" controlado, nosso novo recurso patenteado de auto-limpeza do molde, ajuda a eliminar várias horas de manutenção do molde por ano, enquanto reduz o risco de danos ao tornar o processo de limpeza mais seguro. Dessa maneira, você gastará menos tempo limpando seu molde e terá mais tempo para usá-lo em produção.

www.husky.co

Os resultados reais variam e dependem do tempo de ciclo, aplicação e configuração do Sistema