TOMRA
SORTING SOLUTIONS | RECYCLING

NÃO DESPERDICE RESÍDUOS!

Cada garrafa é importante. A moderna tecnologia de sensores para reciclagem da TOMRA Sorting permite alcançar altos índices de pureza, chegando à 99,9% - reduzindo perdas de materiais valiosos com a maximização do processo. Nossa meta: transformar os aterros em história e assegurar o futuro para o seu negócio.

www.tomra.com/recycling

© Photo: Pete Ryan/Getty Images

TOMRA BRASIL SOLUÇÕES EM SEGREGAÇÃO LTDA // TEL: +55 11 3476 3500 // EMAIL: INFO-BRASIL@TOMRASORTING.COM

plásticos em revista

54 ANOS

Março/2016

Nº 623

O CASCO RESISTE

A RECESSÃO FUSTIGA OS DISTRIBUIDORES, MAS A GESTÃO DO NEGÓCIO IMPEDE QUE O BARCO VIRE

LEITE E SUCOS

Porque a caixa cartonada manda e desmanda nesses mercados?

PLÁSTICOS DE ENGENHARIA

Economia não barra avanço da tecnologia

EDITORA DEFINIÇÃO

Quando uma empresa escolhe fazer os produtos mais inovadores, precisa escolher os melhores parceiros para distribuí-los.

AFRICAZERO

Para a Braskem, é fundamental manter a excelência até na hora de fazer as melhores soluções chegarem a você. Por isso, contamos com os melhores e mais confiáveis parceiros, que garantem a qualidade nos produtos, serviços e no atendimento.

Braskem

Patrocinadora do Paratletismo Brasileiro

Conheça nossos parceiros:

ACTIVAS

Eteno

fortymil Resinas Termoplásticas

mais POLÍMEROS

PIRAMIDAL

Jabuticabas de plástico

A estratégia única de bancar uma ideia sem combinar com a realidade

Por ser fruta que só dá por aqui, a jabuticaba teve seu significado estendido para designar qualquer singularidade do Brasil. Nosso setor plástico, por sinal, cultiva desde o século passado um jabuticabal sem fim. Entre as espécies mais frondosas, constam, por exemplo, o estranho hábito de grandes transformadores revenderem resinas no mercado paralelo, ou então, projetos petroquímicos que mudam de rota várias vezes no seu desenrolar, virando enfim uma refinaria de petróleo natimorta.

Desde o ano passado, o mercado presencia o amadurecimento de mais uma jabuticaba. Trata-se do lançamento de mais uma feira a se colocar como referência nacional e internacional da indústria brasileira do plástico. Não é caso se de aventar aqui as motivações dos organizadores para o empreendimento, sejam elas políticas, econômicas, comerciais, da boca para fora ou,digamos assim, sublinguais. O sabor inconfundível da jabuticaba é logo sentido até por quem considera cultura Wesley Safadão. Os mentores da feira em gestação evocam a contribuição de Garrincha, aliás uma jabuticaba do futebol, a um ápice do pensamento econômico, a Teoria dos Jogos. Está imortalizada nesta descrição por Nelson Rodrigues. "No meio de campo, Nilson Santos, Zito e Didi trocariam passes curtos para atrair a atenção dos russos… Vavá puxaria a marcação da defesa deles caindo para o lado esquerdo do campo… Depois da troca de passes no meio do campo, repentinamente a bola seria lançada por Nilton Santos nas costas do marcador de Garrincha. Garrincha venceria facilmente seu marcador na corrida e, com a bola dominada, iria até à área do adversário, sempre pela direita, e ao chegar à linha de fundo cruzaria a bola na direção da marca de pênalti; Mazzola viria de frente em grande velocidade já sabendo onde a bola seria lançada… e faria o gol! Garrincha com a camisa jogada no ombro, ouvia sem muito interesse a preleção e, em sua natural simplicidade, perguntou ao técnico: "tá legal, seu Feola… mas o senhor já combinou tudo isso com os russos?

Dá para transpor a lição feito linha de passe. O primeiro setor a ter sugado seu fôlego financeiro pela recessão foi a indústria. O setor plástico mostrou isso de bate pronto, pois o material é sensor extra oficial da vida cotidiana e do poder aquisitivo, dada sua presença em todas as categorias de produtos, sejam primários, de baixo ou alto giro, de combate ou premium. 10 em 10 analistas atestam que a recessão atual é a pior da era republicana e não há como insistir na receita que levou o Brasil ao buraco – pedaladas, favorecimentos setoriais, engessamento de preços administrados; enfim, a finada Nova Matriz Econômica. A terapia para repor o país nos trilhos requer medidas ortodoxas duras e os resultados têm a morosidade irritante de um regime para emagrecer.

Amarrando as pontas, até as recepcionistas sabem que feira de plástico é liderada, em espaço e perfil de expositores, por bens de capital. Acontece que, além da recessão sem fim à vista, as máquinas e periféricos para plásticos fabricados ou ofertados no Brasil sentem, no plano geral, o quanto dói um efeito dominó. Clientes descapitalizados, com ociosidade preocupante em suas fábricas, presenciam no seu entorno o alastramento de pedidos de recuperação judicial e falências. Se acontecer de alguém ter predisposição para investir em maquinário nessa hora, a intenção terá pela frente a contenção de crédito e o encarecimento do capital a olhos vistos.

Noves-fora, o setor de máquinas também vive hoje da mão para a boca, tal como sua clientela de transformadores e, não fosse o câmbio favorável a exportações, as petroquímicas não escapariam da degringolada. Perguntas para os universitários: a) quem terá recursos para bancar estandes em duas feiras nacionais sob crise ainda à solta em 2017? b) quem terá algo de novo para mostrar em duas feiras separadas apenas por meses?

Cartas para a Redação. A melhor resposta será premiada com – é claro – um quilo de jabuticaba. •

SUMÁRIO

06 Visor
LEITE E SUCOS
O plástico tem chances diante da caixa cartonada?

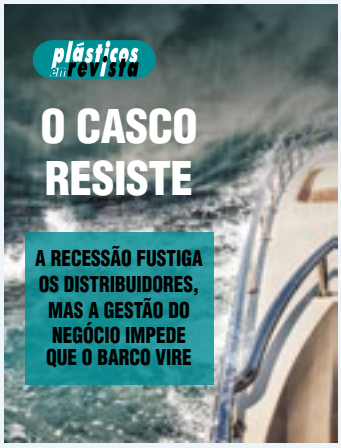
18 Oportunidades
INTEGRALLE
O negócio de abrir os olhos dos convertedores de laminados

20 Conjuntura
PLÁSTICOS DE ENGENHARIA
O mercado derrapa mas não capota

24 Bate e Volta
Uma pergunta para Wilson Cataldi,da Piramidal; Aparecido Camacho, da Mais Polímeros; Rodrigo Pulita, da Saviplast, e Horacio Murua, da Cepalgo.

28 Sensor
MANOEL FERNANDES FLORES
Diretor superintendente do Grupo Astra calibra sua gestão com foco e trabalho de campo

32 Especial



44 3 Questões
LEONARDO DALMAGRO
Pet food e suas embalagens sob o crivo do gerente da Adimax

46 Fábrica Modelo
VIBRAÇO
Onde a produção de embalagem desce redonda

48 Sustentabilidade
ECO INOVA
Na esperança de que a infraestrutura entre nos trilhos

50 Brasil
VANDALISMO
Por trás da depredação de lixeiras comunitárias

Março / 2016
Nº 623 - Ano 54

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
plasticosemrevista@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
Colorsystem
Capa
Samuel Felix
Foto da Capa
Shutterstock
Dispensada da emissão de documentação fiscal, conforme Regime Especial - Processo DRT/1, número 11554/90, de 10/09/90

Circulação: Abril / 2015
MEMBRO DA ANATEC
Associação das Editoras de Publicações Técnicas Dirigidas e Especializadas

A. Schulman
Faz mais por você!

Masterbatch
Engineered Plastics
Specialty Powders

Atuando nos mais diversos segmentos, os nossos compostos possuem, tecnologia avançada, inovação constante e auto desempenho.
Temos sempre uma solução para você!

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.

O drible da vaca

Para o plástico sonhar em perturbar a caixinha em leite e sucos, precisa dar ao cliente tanto ou mais do que ela oferece

Uma rara conjunção dos astros mantém, no Brasil, a caixa cartonada imperturbável há décadas à disputa com o plástico em leites fluidos e sucos líquidos, muitíssimo mais tímida do que a travada no Primeiro Mundo. Por quê? Uma explicação de fora da porteira da fábrica: a miséria da malha viária do país, complicando a entrega de alimentos de shelf life menor. Já no interior da planta, o cartonado se impõe por uma fórmula de custo /benefício até hoje imbatível: a soma de uma solução de embalagem com uma solução de processo, tirando da frente do laticínio e fabricante de sucos tranqueiras que vão da compra de matéria-prima e máquinas até a engenharia de produção, mediante o fornecimento contratado da célula de equipamentos de formatação, enchimento e vedação do cartonado.

Devido a toda essa mão na roda, aliada a zero custo de refrigeração no frete e armazenagem, longa vida, império do cartonado, foi a única categoria de leite cujo consumo cresceu, embora com intensidade inferior, sob a depressão econômica iniciada no ano passado e hoje sua participação nesse segmento de lácteos é projetada em 63%. O movimento subiu 2%, de 6,6 bi de litros em 2014 para 6,7 bi no último período, contabiliza a **Associação Brasileira de Leite Longa Vida** (**ABLV**). Por seu turno, o consumo de leite pasteurizado, um rincão do saco barriga mole, recuou 10% no ano passado, emplacando 1,1 bi de litros contra 1,22 precedentes. Ainda segundo a entidade, o consumo de leite em pó estabilizou-se no volume equivalente a 2,9 bi de litros nos últimos dois anos. A ABLV não deu entrevista.

Lilian Pagliochi: consumidor preza a praticidade

Lilian Paula Pagliochi, gerente de marketing do laticínio catarinense **Tirol**, atribui a regência quase absoluta do cartonado em leite longa vida (UHT), categoria na qual o Brasil é o segundo mercado mundial, a um trabalho bem feito de construção de imagem. "A população confia na embalagem cartonada e a classifica como um dos mais seguros e eficientes, além, de prático e garantir validade maior para o segmento de alimentos". A executiva também endossa o poder de sedução exercido pela oferta da embalagem amarrada com um sistema integrado de processos, engenharia e tecnologia. "O sistema acopla embalagem,equipamento, serviço e

manutenção, conferindo velocidade e eficiência à produção", ela sintetiza.

A Tirol adota saco de polietileno, tipo barriga mole, para acondicionar seu leite refrigerado, decorrência de um prazo de validade restrito a três dias, justifica Lilian. "A caixa garante shelf life de quatro meses para nosso leite longa vida", ela insere. A Tirol descarta seguir os passos do concorrente Shefa, até o momento sem êmulos em sua garrafa de UHT em PET. "Para tanto,seria necessário trocar

Caixa para UHT Tirol: embalagem aliada a maquinário e serviço.

todo o nosso maquinário destinado ao cartonado, implicando a montagem de uma fárica nova em folha e,infelizmente, não haveria um diferencial de custo na embalagem", constata a gerente. A conveniência econômica, ela deixa patente, se sobrepõe à busca por um visual que fuja da multidão de caixinhas nos displays de leites fluidos, em tese uma brecha para o plástico se animar. "O formato da embalagem somente será um diferencial viável quando pudermos transferir ao consumidor um benefício real", delimita Lilian, acrescentando que a apresentação gráfica distingue o leite longa vida de competidores no ponto de venda (PDV).

SUCOS DE SHELF LIFE VARIÁVEL

Pedra de toque em sucos no Brasil, a **Wow! Nutrition** diferencia seus produtos no PDV cultivando três frentes de embalagens. "Utilizamos o cartonado em vários tamanhos e formas, bem como latas e garrafas de PET", expõe Ricardo Oliveira Machado, vice-presidente de operações. "Focamos na combinação do produto com a ocasião do consumo, a exemplo do cartonado para consumo familiar do chá FeelGood e do néctar Sufreshvão, enquanto as latas focalizam

Leite pasteurizado: saco de PE para shelf life de 3 dias.

bares e resturantes. Quanto a PET, uma indicação é a garrafa para o mesmo chá, concebida para ser levada em bolsa ou em qualquer forma de deslcoamento".

Os cartonados são a principal embalagem consumida pela Wow!, atesta Machado. Pesa na preferência "o bom pacote de custo/benefício", como o dirigente alude ao contrato açambarcando a caixa com sua manufatura até a paletização. "Mas temos bebidas à base de frutas e chás em lata e PET", ele reitera. Na esfera dos sucos, ele observa, a questão do envase asséptico exige enfoque diverso do aplicado a leite UHT. "Essa tecnologia proporciona excelente estabilidade ao produto, mas o

Machado: aposta simultânea no cartonado, lata e PET.

shelf life varia conforme a composição de ingredientes", comenta. "Algumas frutas permitem shelf life superior a outras. Na mesma embalagem, por vezes temos produtos à base de frutas com shelf life de seis a 12 meses". Quanto ao apelo visual no PDV, Machado se sai com uma abordagem contemporizadora. "Cada tipo de embalagem tem desafios, oportunidades e limitações, sejam cartonados, lata ou PET. Vale lembrar que o recipiente precisa combinar com outras formas de comunicação, formando o mix de marketing de cada produto e marca", fecha diplomático o vice-presidente de operações.

Pacote bem amarrado

A caixinha é a ponta do iceberg de uma estratégia de negócios, ensina a SIG Combibloc

Se não instituiu o conceito, a caixa cartonada é campeã num cavalo de pau no negócio da embalagem. Em vez de prender-se às inegáveis virtudes em custos e performance do recipiente, sua oferta abrange os meandros da manufatura, compreendendo a engenharia e serviços de formatação, enchimento e vedação. Uma benção caída do céu sobre clientes como laticínios e fabricantes de sucos, deixa claro nesta entrevista Luciana Galvão, diretora de marketing para as Américas da **SIG Combibloc**, ás global em caixas cartonadas e fabricante delas no Brasil. A concorrente **Tetra Pak** não quis falar.

PR – Por quais motivos a caixa cartonada desfruta, nos mercados em que domina no Brasil, uma concorrência das embalagens plásticas bem mais tímida que nos EUA e Europa?

Luciana Galvão – O primeiro motivo é a constatação, por parte dos fabricantes de alimentos e bebidas, de todos os atributos da embalagem cartonada asséptica. Além da segurança alimentar, do apelo sustentável da matéria-prima e da proteção do produto (barreira à luz, aromas etc) até o consumo, as soluções de caixa cartonada da SIG garantem eficiência, otimização e flexibilização de produção. Nossas máquinas trabalham com altas velocidades e pode-se, em um mesmo equipamento, envasar embalagens de diferentes formatos e volumes. São fáceis de empilhar e transportar e não quebram.

Luciana Galvão: negócio pensado como um todo.

Para o consumidor final a percepção de valor também é clara. Oferecemos uma embalagem conveniente e funcional. Pode ser facilmente aberta e fechada por meio de tampas práticas e permite o consumo em movimento (on the go) graças à possibilidade de envase de volumes pequenos e à inserção de canudos. No mais, estão disponíveis em volumes maiores, para o consumo da família e em formatos inusuais, de extrema atração no ponto de venda (PDV). O shelf life estendido é outro diferencial.

PR – A parceria entre uma indústria alimentícia e o fornecedor da caixa envolve a oferta de um sistema integrado para a embalagem. Ou seja, engloba não só o recipiente, mas os equipamentos, tecnologia e serviços de formatação, envase e vedação. Por que esse modelo de suprimento tem se mostrado mais atraente, nos mercados dominados com folga no Brasil pela caixa cartonada, do que outras alternativas de embalagem?

Luciana Galvão – Pensamos as soluções em conjunto com os clientes, não limitando nossa contribuição a um sistema de envase. Pensamos desde conceitos para novos produtos e opções diferenciadas de embalagens, passando pelos sistemas até chegar à estratégia de lançamento. Pensar o negócio como um todo, de dentro para fora: esta é nossa atitude. **Latco** é um exemplo dessa parceria. Lançou no Brasil, em 2014, o primeiro achocolatado com pedaços de frutas, graças à tecnologia drinksplus, exclusiva da SIG. Ela permite o desenvolvimento de conceitos de produtos alinhados às principais tendências do mercado de bebidas, a exemplo do desejo dos consumidores por alimentos saudáveis, e experiências sensoriais interessantes e diferentes.

PR – No Brasil, as prateleiras de leite longa vida e sucos líquidos são quase monopolizadas pela caixinha. Porque os fabricantes aceitam essa mesmice visual no ponto de venda?

Luciana Galvão – Quem opta pela embalagem cartonada não precisa abrir mão do design ou do formato. Ao contrário. As quatro laterais podem ser exploradas pelos desenhos e ilustrações das marcas. Além disso, as soluções da SIG permitem escolhas adequadas ao posicionamento do produto, destacando-o na prateleira, seja um alimento premium ou competidor em preço.

PR – No Brasil, a caixa cartonada também transita por alimentos como

Suco e leite em embalagem combidome: soma de vantagens da caixa e garrafa.

Latco: lançamento possibilitado pela tecnologia drinksplus.

atomatados, achocolatados ou mesmo ovos líquidos. Por que sua presença não deslanchou nesses redutos com a intensidade vista em lácteos e sucos?

Luciana Galvão – Em alguns casos, tratam-se de mercados com volumes menores; em outros, é preciso a criação de uma cultura de consumo do produto em outro tipo de embalagem. Ainda assim, há oportunidades de novos conceitos de produtos para o segmento com a nossa linha foodfiller, pois viabiliza o envase de molhos com nacos maiores de carne ou vegetais. Outro trunfo da SIG, nesse sentido, é a tecnologia complete perforation, para líquidos de alta viscosidade cuja embalagem pode ser completamente aberta.

PR – Quais as principais inovações introduzidas nos últimos anos em suas caixas cartonadas no Brasil?

Luciana Galvão – Já mencionei as tecnologias drinksplus, foodfiller e complete perforation. Outro avanço é a tecnologia FoodOption: além dos pedaços, é possível envasar produtos mais viscosos.Também introduzimos o conceito combidome, cuja vantagem é combinar as características de uma embalagem cartonada com as de uma garrafa. Ainda no terreno da embalagem em si, a SIG trouxe para cá a tecnologia da realidade aumentada, na forma de embalagens com animações como vídeos, jogos, elementos 3D, áudios e imagens, em parceria com a empresa de tecnologia **Zappar**.

Cálculos não admitem pedaladas

Por que custos sistêmicos favorecem a caixa cartonada em leite e sucos

"Embalagem não se resume ao recipiente em si ou ao preço da matéria-prima. É preciso encará-la sob a perspectiva de custos sistêmicos e, nessa linha de raciocínio, o conjunto de argumentos oferecido a leites e sucos pela caixa cartonada é poderoso", pondera Antonio Carlos Dantas Cabral, professor do curso de pós-graduação de Engenharia de Embalagem e coordenador e professor de Engenharia de Produção no **Instituto de Tecnologia Mauá**.

Sob a ótica do custo sistêmico, ele assinala, uma alternativa de material pode ser inicialmente barata, mas considere-se que variáveis como a hipótese de perdas, a exemplo das ocorridas no processo ou transporte, não sejam na prática contabilizadas no custo do recipiente. "A caixa cartonada destoa desse quadro por constituir uma solução sistêmica", distingue Cabral. "Seu fabricante comparece com equipamentos, embalagem já paletizada para distribuição, uma conveniência ímpar para o cliente, mais acessível e menos trabalhosa do que ele verticalizar-se na embalagem, tendo que comprar máquina e resina ou recorrendo a um ou vários transformadores heterogêneos em sua eficiência e sem um domínio de conhecimentos equivalente ao do fornecedor do termoplástico. O saldo geral, amarra o professor, converge na esfera do leite fluido para falta de competitividade do plástico perante a caixa cartonada, esta suprida no país por duas múltis que investiram tempo e recursos para consolidar uma operação ajustada a uma perspectiva sistêmica de custos.

Cabral: barreira e assepsia oneram a garrafa soprada.

Porque o plástico compete com mais vigor com a caixa cartonada na Europa e EUA? "Em grande parte", responde Cabral, "por se ajustar à noção de custos sistêmica praticada pelos clientes e por dispor de uma infraestrutura, como a malha viária, que contribui para respaldar o conjunto dos seus custos. No Brasil, além das estradas precárias em âmbito nacional, a instabilidade econômica e a baixa disseminação da análise sistêmica de custos entre os transformadores e indústrias usuárias dos recipientes empalidecem as chances de o plástico avançar mais sobre a caixa cartonada." Além disso, arremata o professor, uma garrafa soprada de leite longa vida depende de três camadas para prover alta barreira e requer tratamento pré-asséptico, saindo assim mais cara que a caixa cartonada. "O fator custo, o poder aquisitivo restrito e a consequente cultura do público também explicam porque a participação de containers de plástico em leite e sucos no Brasil é bem menos expressiva do que na Europa e EUA".

Tudo isso não significa que o jogo está decidido, ressalva o analista. No Brasil, lembra, o plástico foi bem sucedido em investidas com lentes sistêmicas, caso do deslocamento do vidro em potes de maioneses e da lata por stand up pouches em atomatados. "É fato que nesses redutos o plástico não deparou com oponentes tão preparados como a caixa cartonada em leite e sucos", reconhece Cabral. "Mas o mercado brasileiro de embalagens tem evoluído, inclusive na percepção da realidade dos custos, e a ficha vai acabar caindo para todos os envolvidos".

JOGO DE CONJUNTO

Maurício Groke, da consultoria **Integrale**, assina embaixo do parecer de

EUA: logística sustenta leite refrigerado e seu galão soprado.

Cabral a respeito da concepção sistêmica como chave do reino da caixa cartonada em leites fluidos e sucos. "Os fabricantes dessa embalagem tiveram o mérito de mudar a percepção sobre o produto a ser envasado através de estratégias usadas em conjunto", ele observa. "Perceberam há bom tempo que o negócio da indústria usuária da embalagem é ter o alimento na prateleira ao melhor custo/benefício, sem ficar comprando e controlando tudo para obter uma falsa redução de gastos". Glocke se apega, em particular, à reviravolta causada no leite fluido. "Uma embalagem que conseguiu acabar com a cadeia do frio do laticínio ao varejo, aumentar o shelf life e evitar o desperdício, retorno e descarte precoce do leite, não tinha como dar errado".

Azevedo: avanço do plástico tende ser lento sobre reinado da caixa.

Para o plástico sair da passividade nesse embate, condiciona o analista especializado em flexíveis, a postura dos transformadores precisa mudar. "Precisam sair da venda limitada ao produto para a do sistema integrado de embalagem e serviço, o que o setor de caixa cartonada faz muito bem". O consultor também rechaça a suposição de que a caixa tenha menos margem de manobra para inovar sua apresentação que as alternativas em plástico. "Com o mesmo pedaço de cartonado, os produtores da caixinha conseguem fazer vários formatos, estruturas e funcionalidades, mediante recursos como diferentes cortes, dobras, colagens e soldas".

LOGÍSTICA ESCORA UHT

Como o Brasil está entre os três maiores mercados mundiais de leite longa vida (UHT), é nessa teta de lácteos que o império da caixa cartonada reluz com mais veemência. A ancestralidade puxa as justificativas para esse domínio quase absoluto, deixa claro o consenso dos especialistas da consultoria **PBC Food & Beverage**, reunidos pelo parceiro e colega Luiz Azevedo para atender **Plásticos em Revista** nesta cobertura. Conforme assinalam, a caixa e a tecnologia UHT debutaram no Brasil nos anos 80, enquanto a garrafa de sopro cextrudado de polietileno de alta densidade (PEAD) remonta a 2002, nas vestes do leite Natura Premium da Parmalat. Ou seja, concluem, quando a garrafa soprada entrou no tipo longa vida, a caixa cartonada já se estribava num parque industrial estabelecido.

Para o time de experts da PBC, repassa Azevedo, "a problemática estrutura logística do Brasil faz com que sejamos um dos mercados de maior consumo de leite longa vida". Pulsa por trás do argumento o shelf life ofertado pelo UHT, superior ao do leite refrigerado (pasteurizado), campos bem cobertos por sacos e garrafas de polietileno. "A rede eficiente de transportes explica a aceitação muito melhor de produtos pasteurizados e leite refrigerado nos EUA e Europa e, por extensão, a rápida evolução das suas embalagens plásticas", amarram os analistas.

A tecla martelada dos custos, ainda mais num país em recessão, tem primazia, em leite e sucos, sobre o apelo visual da embalagem na prateleira. "Ninguém questiona a importância da vantagem de marketing

Caixas cartonadas: visual uniforme compensado pelos custos.

Canadá: disputa mais equilibrada entre caixas e frascos em sucos.

contida na diferenciação da embalagem no ponto de venda", reiteram os consultores da PBC. "Mas nesse caso a questão refere-se mais à disponibilidade no mercado de linhas de envase asséptico da caixa versus o custo do investimento em uma nova estrutura desse mesmo tipo para a embalagem plástica".

Luis Azevedo e seus colegas antevêem um processo lento de eventual alteração na mísera fatia atual do plástico em segmentos onde a caixa cartonada manda. "Além do longa vida, ela detém por volta de 90% do cenário brasileiro de bebidas lácteas, sucos e cereais", exemplificam. Para complicar, a prevista morosidade na mudança das embalagens é condicionada por eles ao crescimento do mercado. "Isto é, através do surgimento de novas linhas de produção ou de substituição das antigas", delimitam. Em momentos como a conjuntura atual, de escassez de crédito, capital caro, contração do consumo e aumento na ociosidade das indústrias, esse processo tende a ser retardado, vaticina a equipe da PBC.

Procurada por Plásticos em Revista, a equipe do **Centro de Tecnologia de Embalagens** (**Cetea**) do **Instituto Tecnológico de Alimentos** (**Ital**) não quis se manifestar.

Água mole em pedra dura

A garrafa ainda é um cisco em leite e sucos. Mas é um caminho sem volta, confia a Logoplaste

Volta e meia apontada como consumidora nº1 de polietileno de alta densidade (PEAD) para sopro no país, a subsidiária da portuguesa **Logoplaste** tem troféus mundiais em lácteos, caso da garrafa do laticínio espanhol **Asturiana** e, no Brasil, assina a embalagem de PET da **M&G** que distingue a marca Shefa em meio ao exército de caixas cartonadas de leite longa vida. Nesta entrevista, Fábio Salik, presidente da **Logoplaste do Brasil**, descortina as peculiaridades da cadeia nacional láctea e de sucos e as decorrentes dificuldades para a garrafa soprada abrir caminho. Pode demorar, ele admite, mas esse carro não tem marcha à ré.

PR – Como avalia o mercado de leite fluido no Brasil?

Salik – Ele se divide, principalmente, entre o tipo pasteurizado e o longa vida (UHT). O primeiro é submetido a tratamento térmico, ao redor de 72-75ºC, por 15-20 segundos, seguido por resfriamento imediato a cerca de 4ºC. Precisa ser mantido resfriado durante a distribuição e o seu consumo, sendo sua validade em geladeira em regra inferior a uma semana. Pode durar mais, a depender da carga inicial de micro-organismos. O leite pasteurizado pode ser visto no Brasil em sacos plásticos (chamados de barriga mole) ou garrafas de polietileno de alta densidade (PEAD).

Salik: Logoplaste integra frasco ao processo do laticínio.

As linhas de envase não são assépticas e têm custo comparativamente baixo. Já o leite UHT foi introduzido aqui na década de 70 e hoje embolsa quase 85% do mercado. É submetido a temperaturas na faixa de 130-150ºC por 2-4 segundos e resfriado a seguir a cerca de 32ºC. O processo 'esteriliza' o leite permitindo que resista meses em temperatura ambiente. Para tanto, o produto tem de ser embalado em condições assépticas, exigindo linhas de envase bastante complexas e caras. Suas embalagens – caixas cartonadas e garrafas sopradas de duas ou três camadas – requerem barreira à luz, para evitar o risco de alterar sabor e odor do leite via foto-oxidação da riboflavina.

PR – Porque o consumo de UHT sobressai no país?

Salik – A vantagem óbvia é que ele permite o transporte a longa distância em temperatura ambiente e armazenamento prolongado no ponto de venda. Isso facilita a logística de forma tremenda. O leite pasteurizado, por sua vez, precisa ser entregue, comercializado e consumido em poucos dias. Acredita-se que o hábito de comprar leite UHT tenha se consolidado durante o período de hiperinflação (1985-1990), quando se fazia a 'compra do mês' no dia em que o pagamento chegava. O consumidor passou a preferir o longa vida por permitir a compra em grandes quantidades e estocagem por longos períodos, minimizando o impacto no poder aquisitivo pela desvalorização da moeda. Poucos países, Brasil e França entre eles, têm está preferência pelo leite UHT. Em muitos outros, quem domina é o leite pasteurizado.

PR – Por quais motivos frascos plásticos detêm, no Brasil, participação bem menor onde a caixa cartonada impera, caso de leite e sucos?

Salik – Quando se utiliza leite pasteurizado (refrigerado), a introdução de outro tipo de embalagem, como a garrafa, é muito facilitada devido ao relativamente baixo investimento em linhas de envase convencionais ou mesmo na sua adaptação. Em UHT,o envase asséptico requer um aporte bastante pesado e a tecnologia limita a mudança livre de formatos. Adaptações são muito complexas, senão impossíveis. Grande parte dos casos é regulada por contratos

M&G, autoridade global quando o assunto é resina PET.

Presença que faz a diferença

Atuando em diversos países, o Gruppo M&G é um dos maiores produtores de Resina PET do Mundo e líder no mercado de Poliéster.

Na indústria do PET, a M&G sempre foi líder por deter tecnologia que permite distribuir produtos de alta performance e superior qualidade. Com foco em qualidade, sustentabilidade e no compromisso com seus clientes, a M&G se destaca por sua Equipe Comercial e Técnica altamente capacitada para atender o distribuidor final.

M&G, a força de uma organização global que você pode confiar.

M&G CHEMICALS
A WORLD OF POLYMERS

www.gruppomg.com.br

e a mudança pode ocorrer apenas nos eventos de renovação. Ainda assim, a alteração é onerosa, desmotivando a mudança algumas vezes.

PR – O contrato entre uma indústria alimentícia e o fabricante da caixa cartonada envolve não só a embalagem, mas o arrendamento a prazo prolongado de maquinário de formatação, envase e vedação. Quais os prós e contras desse sistema frente ao fornecimento da garrafa pelo transformador?

Salik – Para o envasador, uma vantagens evidente é a ausência de um desembolso inicial em linha de envase asséptico. O fabricante de embalagem cartonada acaba fornecendo o equipamento numa operação turn-key. A

Caixa cartonada e frasco soprado: linha divisória entre leite UHT e refrigerado.

desvantagem é a inflexibilidade para mudanças de formato e tecnologia, bem como a amarração criada com o fornecedor da linha e das embalagens.

PR – Desde o século passado, a cadeia de PEAD tenta ampliar a presença dos frascos em leite, em especial longa vida. Por quais motivos, nenhum progresso significativo ocorreu?

Salik – O grande entrave é o custo de migração da caixa para a garrafa. É necessário investimento em envase as-

TRADBOR: ASSÉDIO À MODA DA CAIXA

Lácteos: Tradbor agrega pouches com bico e envase asséptico.

Leites fluidos e sucos requerem assepsia, condição respondida à perfeição pelos fabricantes da caixa cartonada com um bem bolado à base da embalagem e equipamentos desse tipo de envase, vital para ampliar o shelf life em termperatura ambienre. A tiracolo do sistema de bico da parceira italiana **Gualapack**, a brasileira **Tradbor** se anima a tranpor essa receita para inserir seus stand up pouches em frentes do mercado nacional de lácteos, nos rastros da mesma ascensão no exterior. " Surgem equpamentos de envase asséptico de pouches e devemos ter em breve novidades por aqui", deixa no ar Alan Baumgarten, presidente da transformadora. "Estamos vindo com um conceito similar ao do cartonado, uma solução completa e focada na segurança alimentar".

A intenção é trazer máquinas de envase construídas pela Gualapack,"tão versáteis em termos de formato quanto as linhas de cartonado e mais baratas e flexíveis em termos de velocidade", complementa. O dirigente sublinha que esses equipamentos não tornam os pouches opção direta à caixa em todas as aplicações." Mas já estaríamos aptos a servir de alternativa em nichos como leite condensado com nosso sistema de envase ultraclean, embalagem squeezable e tampa de refechamento". Os pouches com bico, reitera Baumgarten, já entregam shelf life de um ano para alimentos sem conservantes, tipo purê de fruta. "Esse avanço decorre da nossa obsessão com a qualidade do filme; segurança no enchimento e pasteurização durante o envase e pós-envase e, por fim, pouches, bicos e tampas produzidos pelas normas BRC, referência mundial em segurança alimentar".

pavan zanetti

50 ANOS
MOLDADOS EM SOPRO E INJEÇÃO

SOPRADORAS PARA PET MODELO

PETMATIC

DE 4000 A 7000 FRASCOS/HORA DE 500ML

Série Petmatic para sopro de pré-formas de PET

Modelos que atendem à produção de 4000 a 7000 embalagens/hora de 500ml. A série dispõe de modelos totalmente automatizados que podem fabricar volumes de até 2,5 litros. Também é equipada com silo transportador, alimentador automático de pré-forma e servomotores em diversas funções que proporcionam economia de energia elétrica e grande repetibilidade.

Save The Date
FISPAL TECNOLOGIA
14 a 17 de Junho 2016

Série **BMT** — Sopro Extrusão Contínua

Série **HPZ** — Sopro Acumulação

Série **HDL** — Sopro Extrusão Contínua e Acumulação

Série **HXF** — Injeção

Série **ISI** — Injeção e Sopro Integrados

Série **PET** — Sopro de PET

Amostra T-7

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

Garantia da melhor Assistência Técnica do mercado

FINAME PARA MÁQUINAS NACIONAIS

Cartão BNDES

pavan zanetti

50 ANOS MOLDADOS EM SOPRO E INJEÇÃO

Leite Shefa em PET: frasco aumenta o giro e a participação da marca.

séptico para se poder usar garrafa. Esta dificuldade deve ficar cada vez menos relevante, pois começam a aparecer empresas dispostas a seguir o mesmo padrão oferecido pelas indústrias de cartonados, possibilitando o arrendamento ou leasing de linhas de envase.

PR – Quais as peculiaridades do consumo padrão de leite e sucos na Europa e EUA que inexistem no Brasil?

Salik – Principalmente nos EUA existe a demanda por embalagens de maior tamanho. Em boa parte da Europa os tamanhos mais comuns são similares aos ofertados para leite e sucos no Brasil. O que chama a atenção, entretanto, é o domínio do leite pasteurizado no resto do mundo. Entre nós, provavelmente devido à hábitos criados à época da hiperinflação (governo Sarney), as pessoas favorecem muito o leite UHT. A logistica também pende a balança para o lado dele. Como sua validade supera a do tipo pasteurizado, o longa vida permite seu transporte a lugares remotos do Brasil e facilita o armazenamento nos pontos de venda por períodos bem mais extensos.

PR – Com base na bagagem internacional da Logoplaste, quais ações – nunca adotadas no Brasil – sugere para a cadeia plástica ampliar a penetração dos frascos em leite?

Salik – Fora do Brasil, o mercado está focado em leite pasteurizado. A Logoplaste é um dos maiores fornecedores mundiais de embalagens para lácteos. As regras para pasteurizado são diferentes das aplicadas para UHT. No mercado de longa vida, as margens são estreitíssimas, os investimentos incrivelmente altos e a concorrência é enorme. Os fabricantes de leite preocupam-se com duas áreas essenciais. A primeira é o custo. As garrafas são competitivas versus as cartonadas. Hoje existem opções de aluguel ou leasing de linhas completas de envase que permitem a eliminação do investimento inicial pelo laticínio. A Logoplaste, por sinal, auxilia na integração de todos os processos. A segunda preocupação é o preço de venda. Tomemos nesse contexto nossa garrafa multicamada de PET. Sua boca larga permite despejar o leite UHT no copo sem contra-fluxo de ar, eliminando espirros para fora. É facil de manusear e pode ser fechada novamente e armazenada em qualquer posição na geladeira. Acaba obtendo a preferência do consumidor final permitindo um maior preço no ponto de venda. Resultado: margens maiores para o laticínio num mercado em que cada centavo conta muito.

Galão de suco: sopro inexplorado no Brasil.

PR – Quais os resultados obtidos pela Shefa com a venda de leite UHT em garrafa de PET fornecida pela Logoplaste?

Salik – De acordo com dados de mercado, a Shefa dobrou sua participação em leite UHT e, desde o lançamento do frasco, vende tudo o que produz. A garrafa foi um claro sucesso na preferência do consumidor final, aumentando muito o giro da marca nas prateleiras. No caso da Shefa, é possível encontrar no supermercado o mesmo leite, colocado lado a lado envasado em PET e caixa cartonada. Na maioria dos casos, o leite na garrafa tem preço superior, mesmo sendo absolutamente o mesmo produto.

PR – Nos supermercados brasileiros, as prateleiras de lete e sucos são um mar de caixas cartonadas sem diferença entre si. Por quais motivos os fabricantes desses alimentos abrem mão de diferenciar pela embalagem os seus produtos no ponto de venda?

Salik – A falta de diferenciação é uma das causas de margens apertadas que já apontei. Todas as embalagens são iguais. Sabemos que o cérebro mostra-se traído ou não por um produto numa gôndola em cerca de 0,24 segundos! Assim, para poder competir pela atenção do consumidor, uma embalagem diferenciada é fundamental. A garrafa permite uma variedade enorme de formatos e decorações, destacando-se facilmente no mencionado mar de caixinhas. As empresas percebem a necessidade e a mudança naturalmente ocorrerá. Sabíamos que o início seria lento, mas temos visto muitas empresas estudando a sério a garrafa, o que deve acelerar a transformação das gôndolas trazendo mais diversidade. •

PLÁSTICO. PRESENTE EM NOSSAS VIDAS DESDE O NASCIMENTO

A **ABIPLAST** representa a indústria nacional de transformação de material plástico desde 1967, visando o fortalecimento do setor e, assim o aumento da competitividade.

Conheça alguns dos benefícios em ser um associado da ABIPLAST:

- Defesa Comercial e Apoio ao Comércio Exterior
- Câmaras Setoriais
- Consultorias: Jurídica, Tributária, Civil, Trabalhista e Ambiental
- Espaço para Realização de Reuniões e Eventos Empresariais
- Apoio em Feiras no Brasil e Exterior
- Cursos, Palestras, Workshops e Treinamentos
- Informes Setoriais
- Publicações Técnicas
- Representação Institucional e Defesa do Setor

Aplicativo Institucional ABIPLAST
Leve, descomplicado e útil para facilitar o acesso às informações do setor a qualquer hora.

Scaneie o QR Code e faça o download

ASSOCIE-SE
E COLABORE COM A TRANSFORMAÇÃO DO SETOR PLÁSTICO NO BRASIL

abiplast
Associação Brasileira da Indústria do Plástico

11 3060-9688 | abiplast@abiplast.org.br
Mais informações em www.abiplast.org.br

Conciliação é uma arte

Integralle junta a fome com a vontade de comer em laminados

Como seus colegas transformadores, os convertedores de embalagens em geral são alérgicos a bancar pesquisas de mercado. Vêm nelas tanta acurácia científica quanto na astrologia e consideram dinheiro jogado fora gastar em algo para saber o que já se conhece. "Mesmo quando contratam o estudo, valem-se na maior parte de números do passado, de domínio público, para apontar tendências", aparteia Maurício Groke, diretor da consultoria **Integralle**. Assim, as pesquisas no gênero, ele julga, não destoam um micron entre si e, mesmo quando bem feitas, suas conclusões nem sempre são fechadas por gente tarimbada em laminados flexíveis. Groke salta em cima desse vácuo. "A Integralle interpreta as pesquisas existentes, seus indicadores e ilações. No enfoque das consultorias para esse setor prevalece a abordagem acadêmica e nós implementamos uma participação de cunho mais comercial. Desconheço quem faça o mesmo".

Groke não caiu de alegre em embalagens nem faz aquele tipo de consultor fixado em finanças, embebido em teorias e que entoa para tudo, feito samba de uma nota só, o bordão "temos de apertar os cintos". Com 27 anos de milhagem de voo na praça, ele já foi, entre outros títulos, presidente **da Associação Brasileira de Embalagens** e tocou, por 22 anos, a diretoria comercial da **Antilhas**, motor turbo em flexíveis como coextusados, stand up pouches, laminados e stretch hood. "Quando saí da Antilhas, convertedores me propuseram empregos para fazer suas equipes produzirem o que eles gostariam e não obtinham. Para atender esse pessoal sem gerar conflito de interesses, nasceu a ideia da Integralle". Em síntese, traduz, a consultoria prepara fabricantes de embalagens e fornecedores de materiais ditos alternativos (reciclados, biopolímeros, p.ex.) para a descoberta e ingresso em nichos e lhes dá o rumo para posicionarem seus produtos para novos negócios. "Conhecendo a carência na base de fornecedores das empresas usuárias de embalagens, podemos ligar as duas pontas", sustenta Groke. Pautados por metas, ele nota, os times de vendas dos convertedores estão voltados para fazer mais do mesmo. "A Integralle completa a equipe fazendo a parte de Inteligência de Mercado, identificando o potencial da empresa e apresentando-lhe os clientes adequados. Abrimos portas e acompanhamos ou executamos as ações em campo".

Groke: inovação é o calcanhar de aquiles dos convertedores.

O calcanhar de aquiles do setor de laminados, elege Glocke, chama-se inovação. "Não se trata apenas de tecnologias ou criação de estruturas sofisticadas, mas de cultivar uma visão ampla do mercado e suas oportunidades, de se ter tirocínio para aproveitar um produto já conhecido em determinado segmento e transpô-lo a outro, onde será visto como inovador" , ilustra o consultor, impedido de revelar cases por acordos de confidencialidade. "Em regra, a caça ao faturamento deixa a equipe interna da maioria das convertedoras sem tempo para procurar inovar". A Integralle naturalmente agradece. "Também trabalhamos com a indústria final percorrendo o caminho inverso – ajustando a base dos fornecedores de embalagens às reais necessidades da empresa", acena Glocke.•

FISPAL TECNOLOGIA

32ª Feira Internacional de Processos, Embalagens e Logística para as Indústrias de Alimentos e Bebidas

14 a 17 junho de 2016
das 13h às 20h

Pavilhão do Anhembi
São Paulo - Brasil

Confira as oportunidades que somente a maior e mais completa feira do setor pode proporcionar

2.000 marcas
soluções inteligentes em processos, embalagens e logística (da indústria de grande porte até PMEs)

80 expositores internacionais
demonstrando ao vivo as inovações do exterior relacionadas a máquinas e equipamentos

Informações de Mercado
Palestras sobre tendências e gestão industriais, microcervejarias, segurança de alimentos, embalagens, produtos cárneos e lácteos

SupplySide Brazil
Feira simultânea à Fispal Tecnologia que apresentará as novidades em ingredientes e suplementos.

confira a programação completa e faça já seu credenciamento no site e informando o código: **MFT16**

www.fispaltecnologia.com.br

Agência Oficial: Via HG Turismo

Apoio: São Paulo | anhembi

Filiada à: UBRAFE

Promoção e Organização: informa exhibitions

Transportadora Oficial: LAN | TAM

O combustível da fé não baixa

Fornecedores de plásticos de engenharia aproveitam a calmaria para afiar o atendimento

Se 2015 já foi um purgante, 2016 caminha para a decretação de estado de calamidade pública na jugular da indústria automobilística, o xodó dos plásticos de engenharia. Os horrores se acumulam. O primeiro trimestre foi o pior em 13 anos na produção nacional de veículos, reles 482,3 mil unidades montadas. As vendas de janeiro a março caíram 28,6% perante o mesmo trimestre em 2014. O ano passado, crava pente-fino da **Serasa Experian**, fechou com 15 pedidos de recuperação judicial e 10 falências decretadas de fabricantes de autopeças. Em janeiro e fevereiro últimos, uma falência foi formalizada e sete empresas do setor solicitaram recuperação, dando um trailer do pesadelo até dezembro.

O rolo compressor esmaga, sem distinção, de indústrias menores e familiares de componentes automotivos a subsidiárias de múltis, respirando pelos aparelhos pelo oxigênio de capital remetido das matrizes, dadas as vendas internas insuficientes para elas honrarem compromissos de curto prazo. Colossos nacionais no ramo, na linha de frente da transformação de injetados, têm sido levados de roldão na degringolada do mercado. Sistemista fera do Brasil, o **Grupo Arteb** pediu recuperação judicial. Outro medidor das desgraças é a **Plascar**, totem da autopeças plásticas no país. Ela já fechara duas plantas em São Paulo em 2014 e hoje renegocia contratos bancários vencidos e busca linhas de crédito de perfil mais alongado para equacionar seu problema de liquidez, declarou no balanço publicado.

Harsch: momento para se redefinir estratégias.

COMPOSTOS DE POLIPROPILENO

"Este é o momento para redefinir estratégias com base num futuro ainda muito incerto", constata Leonardo Harsch, presidente da **Borealis Brasil**, bússola do mercado de compostos de polipropileno (PP), reduto dependente em cerca de 70% do clima nas montadoras de carros. Para reagir à crise, ele conta, o complexo da Borealis em Itatiba, interior paulista, tem intensificado a atuação técnica e comercial na América do Sul "para entender e atender a demanda dos mercados automotivo, de linha branca e aplicações inovadoras para compostos de PP e polietileno", descortina o dirigente. No entanto, reitera, o setor automotivo polariza as atenções da Borealis. "Apesar da crise, continuamos a crer no futuro do Brasil". Dos energizantes do seu portfólio que ganham a rua este ano, Harsch distingue compostos à base de reciclado pós-industrial e tipos destinados a deslocar outras resinas nobres em componentes estruturais, "mas com possibilidade de emprego em peças ligadas ao acabamento superficial".

A recessão morde na carne, mas Celso Ferraz, diretor comercial da **Produmaster**, nem pensa em jogar a toalha, apesar da freada sofrida em suas vendas de compostos de PP, por conta da Sibéria na demanda de bens duráveis, carros à frente. "Com ou sem crise, é vasto o campo de oportunidades no Brasil", ele contrapõe. "Em momentos bons, elas tendem a ser menos exploradas e, nas horas ruins, ou você trata de realizá-las ou será apenas mais um a lamentar a situação". Na transposição do discurso á prática, a

Produmaster se desdobra em ações a quatro mãos com clientes para nacionalizar peças e baixar custos. Também espreita as exportações vitaminadas pelo câmbio. "São factíveis,embora complexas em nosso negócio devido às aprovações técnicas", nota o diretor. Nesse ponto, aliás, a empresa tem a favor o respaldo da tecnologia e presença internacional da acionista japonesa **Prime Polymer**. Ferraz retoma o fio, destacando ainda o envolvimento da componedora em projetos "onde o preço é crucial, mas o conjunto da obra é o driver". Sem dar nomes aos bois, ele evidencia que o combustível desses movimentos é a evolução da tecnologia automotiva na performance, design, segurança e sistemas de infomídia.

Ferraz: revendas de material importado estão por um fio.

As revendas de plásticos de engenharia, julga Ferraz, andam hoje pelo fio da navalha de um embate: o encarecimento das importações contra os preços baixos que o mercado topa pagar, tendo como pano de fundo o risco de inadimplência a reboque de reajustes muitas vezes movidos pela variação cambial. "O quadro pende para baixar este ano os volumes importados e, por tabela, para enfraquecer o poder das revendas para financiar negócios", pondera Ferraz. "Se a retomada tardar em demasia, tanto muitas dessas revendas como descapitalizados componedores menores carecerão de fôlego para operar, pois o fluxo financeiro pode ser negativo e o risco do crédito põe o negócio em xeque"

POLIAMIDAS

"É um cenário triste, muitas empresas fechando ou se endividando para sobreviver", lastima Jane Campos CEO da italiana **Radici Plastics** para a América do Sul e com fábrica de beneficiamento de poliamidas (PA) em Araçariguama, interior paulista. "As revendas de produtos importados sofrem com as perdas cambiais e falta de perspectivas a curto prazo. Deve sobreviver apenas quem já trabalhava com custos enxutos e controle pesado sobre estoques e crédito", ela antevê.

Jane vê os chamarizes das especialidades intactos à ira da crise, uma razão para manter a fé no setor. "Os materiais chegam para reduzir custos de manufatura ou solucionar alguma deficiência", considera. "Em momentos como este, fica mais fácil partir para desenvolvimentos, pois temos espaço para a criatividade e tempo para testes". Na esfera específica da Radici, ela conta, para atravessar a zona de turbulência econômica, com os materiais que o grupo lançará em outubro, na feira alemã K'2016, e com a renovação em curso no parque fabril de compostos em Araçariguama. "As crises passam e o Brasil é um gigante sedento por consumir, à espera apenas de o cenário ser reajustado", confia a CEO.

Jane Campos: novas máquinas em Araçariguama.

PA 6.6 e PA 6 puxam o catálogo de materiais nobres importados pela **Thathi Polímeros**, completado por poliacetal (POM) e polibutileno tereftalato (PBT). "Não é a taxa de câmbio que afeta nossas operações, mas a demanda em queda nos sistemistas de autopeças e fabricantes de eletrodomésticos e peças técnicas, entre outras indústrias de bens duráveis", nota o gerente de negócios João Rodrigues. Conforme esclarece, "determinados clientes, produtores de injetados em moeda nacional ou parcialmente indexados ao câmbio, sofrem nas margens com o custo de matérias-primas importadas". A situação preteja, ele continua, com o acréscimo de ingredientes como a árdua conciliação da folha de pagamentos com capacidade ociosa e a consequente escassez de capital de giro convergindo para a inadimplência". Rodrigues não vê em seu mercado, onde é intensa a pressão por redução dos preços em dólar, a presença de concorrentes menores. "A Thathi tem encarado a disputa com múltis no compartimento dos volumes mais robustos de vendas de plásticos de engenharia". Em resposta, aponta o gerente de negócios, a empresa se esforça por seduzir clientes com a lapidação do atendimento e um portfólio de formulações mais rentáveis e menos convencionais, capazes de conferir um plus na produção e performance final. "Nosso foco é o binômio qualidade / custo e volumes maiores", deixa patente Rodrigues.

ESPECIALIDADES

Distribuidora e componedora de polímeros nobres, a **Petropol** não cruza os braços na pasmaceira. "Aumentamos o efetivo dos gerentes de conta", abre o sócio executivo Fernando Tadiotto."Agora temos quatro para atender o mercado paulista, com suporte de quatro estagiários. Completam as novidades no quadro uma supervisora, um gerente comercial e um diretor comercial". Fora da área de RH, segue o executivo, a Petropol abriu-se à prestação de serviços de beneficiamento (tooling), cuja procura ele frisa ser ascendente.

A principal preocupação da Petropol é o câmbio mutante, elege Tadiotto, que também responde pelas atribuições da gerência comercial. "Os insumos de matéria-prima são responsáveis por 60% das entradas na empresa", explica. "Com a volatilidade do dólar, temos que fortalecer mais o controle nos fechamentos de câm-

Rodrigues: volumes maiores e grades menos convencionais.

bio, registros de importações e programações junto aos fornecedores". Por sinal, encaixa, a economia no atoleiro tem causado "uma redução nos preços dos materiais com que trabalhamos, exceto PA 6.6, que tem mantido nível de preço constante". PA.6.6 é, aliás, um dos raros polímeros de engenharia produzidos aqui, no caso um monopólio da **Solvay**.

A vocação da **Sabic Innovative Plastics** (**SIP**), divisor global de águas em materiais de engenharia, não é a venda da matéria-prima, mas de soluções de valor agregado, distingue Ricardo Knecht, gerente geral para a América do Sul da corporação saudita com planta de beneficiamento em Campinas, interior paulista. "Essa abordagem estende-se pelo desenvolvimento de aplicações, produtos e tecnologias de processos que nos ajuda a amenizar os efeitos da atual erosão do volume de vendas", ele considera. Como prova dos nove, ele tira da manga o fruto de um bem bolado da SIP com a **Fiat Chrysler Automobiles** (**FCA**): o reforço de piso do Jeep Renegade montado em Pernambuco. "Com geometria em colmeia e flanges de metal, a peça é montada na altura do piso do chassis, logo abaixo da coluna B, e é injetada com Noryl GTX, blend de PA e éter de polifenileno, dispensando adesivos estruturais ou espumas", descreve Knecht. Essa solução híbrida de plástico e metal, como ele rotula, substitui várias peças de aço e o resultado é a redução de 45% no peso "sem prejuízo para a necessária resistência a impacto e capacidade de absorção de energia",salienta Knecht.

Tadiotto: preços declinantes de plásticos de engenharia.

Fora da seara automotiva, Knecht fisga como avanço recente desembarcado pela SIP no Brasil um desenvolvimento de prototipagem rápida para luminárias. "A empresa recorreu à engenharia preditiva e impressão 3D para criar um termoplástico integrado

PROIBIDO FALAR EM CRISE

Junior: não é o fim do mundo.

"O mercado caiu, mas não parou por completo. Apesar das dificuldades, crescemos em 2015 e o segredo está na busca de compradores, pois os clientes estão muito mais receptivos a novos fornecedores de produtos já homologados e mais baratos". Com esse estado de espírito, Maurício Junior, gerente de negócios da revenda autônoma paulistana **Hora D Polímeros** baixou um decreto lei. "A ordem é motivar. A palavra crise está proibida em nossa representação comercial".

Encurralada pela recessão, conta o executivo, a HD reduziu suas margens e se cercou de mais segurança para continuar a servir clientes com bons históricos financeiros. "Criamos procedimentos de entregas para baixar as despesas e passamos a praticar condições comerciais diferenciadas", ilustra Junior. "Essa mudança de atitude nos possibilitou reduzir ao mínimo a necessidade de repassar reajustes nos preços das resinas".

A vulnerabilidade financeira pisa no calo de negócios como a revenda independente de resinas importadas, em ultra dependente de capital de giro e crédito. "O maior problema é a variação cambial e a perda de credibilidade aos olhos dos fabricantes internacionais", aponta Junior. "Estamos perdendo a força de negociação e o dinheiro acaba encarecendo, um sofrimento obviamente maior para empresas de menor porte, pois não conseguem trabalhar com margens favoráveis à reposição dos produtos". O gerente confirma vir presenciando fechamento de revendas de todos os tamanhos e a principal causa não é a crise em si, mas a má administração. "Ou seja, sonegam, praticam preços abaixo das margens e vendem sem avaliação real da situação financeira dos clientes", traduz. Com isso, amarra, a inadimplência aumenta no ramo e desemboca na perda de crédito para esses revendedores. Na HD, o astral é de vento a favor. "Estamos em negociações bem adiantadas com parceiros de materiais do exterior", adianta sucinto Junior. "O Brasil não vai nem pode parar por causa de briga política. Precisamos vender e fazer com que os compradores acreditem em uma saída. Se plantarmos as sementes certas, colheremos resultados positivos".

Jeep Renegade e o reforço no piso de Noryl GTX: redução de peso sem afetar a resistência ao impacto.

de luminária LED que reduz de forma significativa o peso total, a quantidade de componentes e o tempo de montagem perante uma convencional luminária de metal", confronta Knecht.

O fato de a maior parte dos mercados de especialidades hoje penar com demanda no fosso e câmbio errático não implica queda na procura por esse tipo de atendimento da SIP, atesta Knecht. Apenas a escala mudou. "O câmbio volátil impõe novas ponderações na decisão de importar grandes quantidades de resinas", percebe o executivo. "Acreditamos que nosso serviço local, através da produção de pequenos lotes customizados em prazos muito competitivos, torna-se uma alternativa ainda mais atraente em tempos de incerteza". •

Let's create new markets.

Together.

Rigid film flat die technology

Save the date MAY 24, 2016

Top packaging and converting solutions

Seminar on PET packaging | Sao Paulo, Hotel Meliá | Avenida Paulista

BANDERA
EXTRUSION INTELLIGENCE

Beijing | Busto Arsizio | Chicago | Dubai | Frankfurt | Istanbul | Mumbai | Sao Paulo

luigibandera.com

Adeus, frota própria?

O aplicativo da **CargoX** visa ligar caminhoneiros a empresas dependentes de frete de cargas. Em suma, o caminhoneiro baixa o aplicativo da internet em software disponível para o sistema Android, do **Google**. A CargoX chama então o profissional para o processo de aprovação e treinamento. Quando o dono da carga acessa o sistema, a prestadora do serviço checa a disponibilidade de caminhões para a rota e prazo de entrega em vista. A seguir, negocia o frete com o caminhoneiro e – atenção – a CargoX assume a responsabilidade pela carga.

Pergunta – Como avalia a viabilidade e consequências desse tipo de aplicativo para os custos logísticos da transformação e da distribuição de resinas?

Aparecido Camacho, gerente comercial.

DISTRIBUIÇÃO / MAIS POLÍMEROS

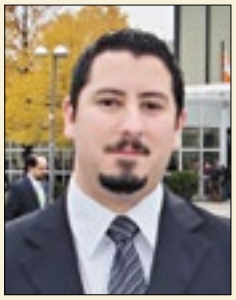
"Toda criação e inovação trazem consigo rupturas de padrões que, por vezes, aparentam ser delírio ou besteirol. Ao longo de sua implantação, porém, consolidam-se em grandes negócios e oportunidades. No início, a chegada abrupta de uma tecnologia assusta um pouco, mas essa impressão se dilui durante o necessário tempo de transição e aplicação da ideia. No caso da CargoX, isso deverá ocorrer em tempo menor, pois já existem aplicativos parecidos na praça. Um dos efeitos desse serviço serão os custos mais enxutos de frete, desde que comprovadas suas garantias de qualidade e confiabilidade no processo, inclusos sinistros e eventualidades. O maior desafio para essa mudança: entender como o perfil do negócio das distribuição poder ser alterado por esse aplicativo e quais os atuais gargalos logísticos do mercado. Uma vez fechadas essas lacunas, será possível obter ganhos de produtividade e escala com o aplicativo, mediante seu emprego parcial ou total na operação de distribuir resinas. Por fim, a entrada em cena da CargoX não torna dispensável a frota pertencente ao distribuidor. Ela sempre será competitiva. Mas a presença do aplicativo pode deflagrar a tendência da frota 'mista', dadas as complexidades dos clientes, seus segmentos e aplicações, ou complexidades das regiões do frete e suas limitações de horários, por exemplo. Tudo isso exige soluções logísticas diversas e complementares; não há uma receita única".

Wilson Cataldi, sócio executivo.

DISTRIBUIÇÃO / PIRAMIDAL

"Assim como o Uber não extinguiu o táxi, a CargoX não acabará com a frota do distribuidor. Nosso cliente é exigente e valoriza uma entrega na data e hora combinadas. Ele quer receber o produto com urgência e colocado na entrega ao lado da injetora. Por vezes, o caminhão espera muito para efetuar a descarga e atravessa muitos metros dentro da fábrica do transformador para realizar o empilhamento da resina. Outro entrave para o frete via aplicativo é que as remessas do

distribuidor são fracionadas e definidas por região. Por essa razão, aliás, os veículos da Piramidal cumprem rotas delimitadas diariamente. Enfim, considero que o aplicativo pode mudar a operação logística para cargas fechadas de longa distância e para quem não tem quantidade suficiente para entregar no varejo de resinas – o que não é o nosso caso. A cada dia, nosso cliente preza mais um serviço eficiente".



Rodrigo Pulita, gerente comercial.

TRANSFORMAÇÃO / SAVIPLAST

"Na transformação por sopro, campo da minha empresa, há um agravante no custo do frete: a maior parte da carga consta de ar. Ou seja, os frascos são carregados com volume igual ao dos já envasados, mas sem o mesmo valor agregado. Desse modo,qualquer redução de gastos no transporte é bemvinda. Para algumas regiões, a viabilidade do frete depende do retorno com carga de outras empresas, pois a distância onera demais o custo final dos produtos. Tomo como referência a Saviplast: temos mais de 300 clientes ativos de cerca de 700 modelos de embalagens, cada um com sua modalidade de entrega, quantidade remetida e tipo de carga e descarga. São detalhes tratados caso a caso e as indústrias que atendemos também percebem a qualidade no processo logístico personalizado a ponto de vermos nele um diferencial de venda. Se todos esses quesitos forem atendidos pela CargoX no transporte de cargas industriais, só vejo benefícios na adoção desse serviço".

Horacio Murua, presidente.

CONVERSÃO / CEPALGO

"O caminho da inovação é uma via sem opção de retorno. Mesmo setores com tudo para serem os mais difíceis de conquistar, como o dos caminhoneiros, cuja mobilidade aumenta o custo e a dificuldade de comunicação em rota, já se adaptaram ao smartphone, pendurando-se a inúmeras wifis nos postos ou pontos do trajeto. Em pouco tempo uma plataforma similar ao Uber será algo de uso rotineiro para nós, convertedores, pois o transporte cresce em importância na nossa cadeia produtiva. Em geral, ela não pode utilizar modelos de produção para estoque, operando quase sempre para pedido e lidando com clientes que busca, trabalhar 'just in time' para não deixar seu giro parado no armazém. Para quem ache difícil uma mudança tão extrema num mercado complexo cito a resposta de Fred Smith, CEO da **Fedex**, quando lhe perguntaram sobre o futuro na logística de algo como o Uber. Disse que um aplicativo exitoso não significa que seja possível reduzir custos ou melhorar radicalmente uma operação logística de grande escala. Em contrapartida, gênios dos negócios apostam pesado nesse tipo de aplicativo, como Jeff Bezos da **Amazon**, um dos financiadores nos EUA da startup **Convoy**, dedicada a conectar motoristas com possíveis clientes. Eu sustento que iniciativas como Convoy e CargoX em pouco tempo ocuparão parte relevante no leque de opções de transporte do meu setor. Vai ajudar a baixar custos de contratação e tornará desnecessária a frota própria do convertedor. •

FEIPLASTIC

feira internacional do plástico

TRANSFORME BONS NEGÓCIOS EM SUCESSO

O EVENTO DE MAIOR CREDIBILIDADE E ABRANGÊNCIA DA CADEIA DO PLÁSTICO NA AMÉRICA LATINA

03 a 07 de abril de 2017

Anhembi | São Paulo - SP

Local: anhembi

Cia.Aérea Oficial: LAN TAM

Apoio Institucional: abiplast ABIMEI SIRESP

Organização e Promoção: Reed Exhibitions Alcantara Machado

PERSPECTIVAS 2017

→ Mais de **1.400 marcas** nacionais e internacionais;

→ **70.000 visitantes** altamente qualificados;

→ **85.000 m²** de exposição.

+85 milhões em verba disponível para investimento a partir do evento;

96% dos visitantes estão satisfeitos com o evento;

78% recomendam ou tomam decisão final de compras nas empresas em que atuam.

GARANTA A SUA PARTICIPAÇÃO!

Entre em contato com a nossa equipe comercial.

(11) 3060-4991 • info@feiplastic.com.br
www.feiplastic.com.br
facebook.com/feiplastic

MANOEL FLORES

Pensamento construtivo

Grupo Astra faz a ponte entre um imóvel e um lar

Não se encara crise de crista baixa nem retomada de crista alta. O racionalismo e o foco do negócio resumido no verbo morar são as vigas mestras que sustentam o **Grupo Astra**, um dos transformadores nacionais mais versáteis no âmbito dos processos, em sua rota rumo aos 60 anos de ativa em 2017. De banheiras e piscinas a tubos hidráulicos e de gás, passando por um sem fim de acessórios e soluções sanitárias ou elementos de alvenaria, o conglomerado paulista designa um batalhão de agentes e técnicos para fisgar em contatos ao vivo os caminhos para ampliar um mostruário de milhares de itens, entre artefatos de madeira, metálicos, cerâmicos e, em particular, de plástico. Nesta entrevista, o diretor superintendente Manoel Fernandes Flores explica esse garimpo sem trégua das pepitas de negócios ocultas entre a fundação ao acabamento de uma obra e a política de investimentos da Astra.

PR – Como avalia o impacto da recessão sobre a operação dos produtos do grupo?

Flores – Se a crise tem algo bom, é o fato de ser, relativamente, bem democrática. Atingiu todos os setores com intensidade bastante grande. Na nossa operação, podemos dividir os negócios em dois grupos. Os produtos Astra cobrem o comércio para lojas de material para construção, supermercados, bazares, atacados e distribuidores. O outro grupo é o das soluções para venda às construtoras. Em ambos existe uma queda de receita. No caso das construtoras, as vendas são impactadas pelos lançamentos imobiliários e o andamento das obras comerciais e resdenciais. Os dois fatores, por sinal, vêm caindo substancialmente, como apontam os indicadores do **Sindicato da Habitação** (**Secovi**) e do **Sindicato das Indústrias de Construção e Mobiliário** (**Sinduscom**). No outro grupo de produtos, o declínio na demanda é menos acentuado, pois, além das novas moradias e empreendimentos, influenciam o balanço a reposição, reformas, as melhorias dos imóveis em geral. Como nossa linha de produtos abrange mais de 5.000 itens, os mais ligados a novos imóveis acusam recuo algo maior que aqueles vinculados, em especial, ao comércio de materiais de construção.

Flores: nada substitui a prospecção ao vivo dos anseios do cliente.

PR – Quais as perspectivas imediatas para este ano?

Flores – Estamos buscando minimizar os efeitos da crise estimulando a área comercial a ir mais a campo, visitar mais vezes os clientes, buscar mais oportunidades de exposição dos produtos e ocupar eventuais brechas não preenchidas pelos concorrentes. Com essas ações, esperamos cair menos que os números do mercado, talvez chegando a um empate técnico, ou seja, o zero azul.

PR – Qual o faturamento total do Grupo Astra em 2015 e como compará-lo com a receita de 2014?

Flores – O grupo é formado por empresas e marcas, como Astra, Japi e Integral. Manteve estável seu faturamento da ordem de R$ 650 milhões em 2014 e 2015. Nas nossas avaliações, a crise teve início em outubro de 2014. Consideramos que o faturamento inalterado nesses dois anos já é um bom indicador.

PR – O grupo tem nome como usina de ideias. Por acaso fatores negativos da conjuntura, como a queda no poder de compra, encarecimento da energia elétrica, ou então, os flagelos criados por enchentes e dengue/zika/chikungunya, têm inspirado novas soluções das divisões Astra e Construtoras?

Flores – Temos um radar muito importante em campo: mais de 250 representantes de vendas espalhados pelo país. A equipe comercial interna também visita clientes com frequência e traz para discussão na fábrica as soluções ansiadas pelo mercado. Nossa área de desenvolvimento de produtos possui mais de 40 profissionais. Esses e outros atributos tornam a empresa multiespecializada em produtos para facilitar o dia a dia das

Espelheira e assento elevado: soluções de acessibilidade.

pessoas e proporcionar praticidade e beleza aos ambientes. Pretendemos continuar investindo cada vez mais com esse foco. Nos últimos anos, a Astra vem atuando com força em soluções para economia de água, acessibilidade e utilidades domésticas.

PR – Qual a estimativa do índice de ocupação de capacidade com que o Grupo Astra operou em 2015 e qual a expectativa para este ano?

Flores – A Astra tem, como cultura, nunca operar com 100% da capacidade total. Sempre mantivemos um índice de 20% de ociosidade para atender de maneira saudável os picos de demanda. Em 2015, a empresa trabalhou com cerca de 65% de sua capacidade produtiva e esse número deve se manter em 2016.

PR – Produtos de acessibilidade figuram na divisão Astra. O aumento da população idosa e sua demanda por produtos residenciais específicos motivou a criação dessa categoria?

Flores – Somos referência na fabricação de produtos para banheiro e sempre nos preocupamos em olhar para esse ambiente para desenvolver itens. Veio daí a ideia das barras de apoio retas, de inox. Percebemos depois que poderíamos fabricá-las em outro material dotado da mesma resistência, custo menor e cuja tecnologia dominávamos. Assim nos tornamos pioneiros no Brasil em barras de apoio de PVC. Nossa atuação na categoria da acessibilidade não partiu de dados demográficos sobre o aumento do número de idosos, por exemplo, mas da aceitação dos nossos produtos e do espaço que fomos conquistando. Por isso, aliás, nunca lançamos linhas completas de produtos. Introduzimos dois ou três itens principais, vamos sentindo a reação da demanda e, a partir daí, ampliamos o portfólio conforme a necessidade e o potencial de vendas. Lógico que, hoje em dia, estamos muito mais evoluídos nos estudos e no desenvolvimento dessa linha. O contingente brasileiro da terceira idade é crescente; pessoas acima de 65 anos representam 5% da população. No Japão, por exemplo, esse número supera 30%. Então, a gente sabe que essa demanda só tende a aumentar. Tanto que, mesmo num momento de crise, crescemos 20% no ano passado nessa linha de produtos se comparado a 2014, este também um ano muito bom para ela.

Um fator que tem nos ajudado muito é o aumento da fiscalização nesse reduto por órgãos do governo. Existem leis e normas sobre acessibilidade em locais públicos, e isso reforça nossa crença de que a demanda por itens regulamentados,caso dos produtos da Astra, tende a crescer.

PR – Por quais motivos o grupo sempre concentrou os investimentos no complexo sede em Jundiaí, em lugar de montar plantas filiais para atender mercados mais afastados?

Flores – O crescimento físico da Astra foi sempre pautado por duas diretrizes: a constante necessidade de mais áreas de estoques e produção e a atenção requerida por artigos dependentes de tratamento especial e isso inclui uma estrutura específica de manufatura. Por exemplo, a linha de banheiras e spas foi contemplada com fábrica própria. De volta ao cerne da pergunta, a primeira unidade da Astra foi construída numa área inabitada, mas com o desenvolvimento da cidade, ela acabou virando um bairro. Com a fábrica localizada em meio a casas, prédios e lojas, a necessidade de ampliação nos obrigou a buscar outros espaços no município, pois ali não havia mais como crescer. E, assim, nossa expansão foi acontecendo dentro da cidade de Jundiaí, onde hoje, por sinal, operam sete plantas da Astra. Mais recentemente, iniciou-se um estudo para expandir o negócio em outros Estados, não por conta de custos operacionais ou logísticos, mas por causa de incentivos fiscais. A montagem de alguma operação em outro Estado não está fora de cogitação.

Banheiras, acessórios e assentos almofadados: Astra lidera em produtos para banheiros.

PR – Quantas máquinas para transformados de plástico o grupo possui?

Flores – O parque fabril conta com mais de 140 máquinas para transformação de plástico, entre injetoras, sopradoras, extrusoras, vácuo formagem e rotomoldagem. Somos uma empresa de mão de obra intensiva; empregamos em torno de 2.500 colaboradores. Além das operações industriais, o grupo conta com atividades na área financeira e na construção civil; somadas

Produtos para construtoras: kits elétrico e hidráulico, fôrmas e tubos de gás.

elas empregam em torno de 4.000 pessoas.

PR – Qual a sua estimativa do atual volume de consumo de resinas pelo Grupo Astra ?

Flores – Devido à variedade de processos e quantidade de produtos diferentes, a companhia trabalha com mais de 20 tipos de resinas, entre nacionais e importadas. Desde plásticos de engenharia a commodities, como polipropileno, polietileno, poliestireno, PVC, EVA e poliuretano, são consumidas aproximadamente 1.000 t/mês.

PR – Quais os principais investimentos engatilhados pelo Grupo Astra para o exercício atual?

Flores – Não nos empolgamos demais quando o mercado está bom, mas também não nos deprimimos em momentos de crise, como o atual. Por isso, devemos manter esses investimentos anuais na ordem de R$ 10 milhões, a média dos últimos períodos. Com isso, ganhamos também em produtividade, redução no consumo de energia e automação de processos. Nessa fase de retração, é importante nos prepararmos para a retomada.

PR – A construção civil acusou queda de 3,6% em 2015 e perda de meio milhão de postos de trabalho. Anamaco informa que o varejo de materiais de construção recuou 5,8% no ano passado, desempenho que só não foi pior graças ao segmento de reformas residenciais. Perante esse cenário, quais as principais iniciativas que o grupo adota este ano para evitar ao máximo o baque da crises?

Flores – Pesquisas apontam que a maioria das decisões de compra é tomada dentro do ponto de venda. Por isso, a Astra sempre buscou fortalecer a atuação nas lojas e trabalhar ações promocionais em seus clientes, através de representantes de vendas. Nos últimos anos, intensificamos esse trabalho, com a oferta de cada vez mais formas de exposição, com foco em praticidade e custo baixo. Hoje em dia, o maior problema na exposição em qualquer loja, das menores às gigantes, é a falta de espaço. A concorrência para ganhar um cantinho aqui, outro ali, e estar ao alcance dos olhos do consumidor é muito grande. Temos para isso uma área com designers e publicitários. Ela fornece suporte aos representantes comerciais e clientes no desenvolvimento de soluções para exposição no ponto de venda. Isso cobre desde expositores e displays, passando por caixas expositoras e banners, até projetos específicos e showroom personalizado. Essa cobertura está sendo incrementada este ano.

PR – Como o grupo avalia a hipótese de estender o braço no comércio (ou loja própria) de materiais de construção, tal como o fazem fabricantes de materiais de construção no Brasil?

Flores – A relação da Astra com o mercado é B2B. Temos enorme respeito pelos nossos mais de 37.000 clientes. Sempre fomos questionados sobre a possibilidade de criação de loja própria ou e-commerce. Acreditamos, no entanto, que nosso papel é de ajudar os clientes a vender mais, e não de concorrer com eles. Por isso, buscamos ferramentas capazes de ajudá-los a crescer, como políticas comerciais diferenciadas, atendimento personalizado, incremento na linha de produtos, ações no ponto de venda etc. Por exemplo, estamos desenvolvendo nesse sentido um trabalho através de plataforma de e-commerce. •

A ARTE DA EFICIÊNCIA NA PRODUÇÃO

Escolher o certo não é nenhuma arte: peças principais moldadas por injeção ou produtos 3D funcionais, injetoras ALLROUNDER ou freeformer: a escolha é sua. De peças únicas até a produção em grande escala, tudo com a mesma origem. Uma perspectiva única no mundo todo!

www.arburg.com.br

ARBURG

O barco joga mas não afunda

Empate com 2015 já será vitória este ano para os agentes autorizados de resinas

A distribuição de resinas virou 2015 com leves queimaduras de primeiro grau, pois fez o dever de casa para tomar pé na realidade, enxugando custos e restringindo crédito, e tirou sangue da concorrência importada acuada pelo câmbio. Não há razão para o movimento parar este ano, mas pintam novos poréns. Logo de cara, consta a piora do piripaque nacional, espelhado em 60 milhões de inadimplentes e PIB previsto agora para - 4%. Polietileno (PP) e polipropileno (PP) são termômetros da economia e a contração dela aleija de bate pronto a galera mais desguarnecida: classes sociais e empresas do andar de baixo, como as dominantes no varejo do plástico. Além do mais, os distribuidores engasgam com o pepino das revendas alimentadas por polietileno (PE) e polipropileno nacionais, procedentes de grandes consumidores. O xis do problema é que, para obter boas condições de preços da **Braskem**, única produtora de PP e PE no país, essas indústrias precisam manter os robustos volumes habituais de compras sob uma crise que hoje aborta a permanência dos níveis de ocupação de suas fábricas registrados nos bons tempos. Com vendas em queda assombrando o caixa, os transformadores em foco encaram uma encruzilhada. Ou reduzem as compras de resinas, pondo em risco o tapete vermelho a eles estendido pela petroquímica, ou então, topam adquirir a quantidade costumeira, canalizando para o varejo lotes maiores do que os volumes excedentes com que tradicionalmente abastecem a revenda autônoma. Acontece que, do outro lado do balcão, a freguesia anda inapetente. Nesta entrevista, Laércio Gonçalves, presidente da **Associação Brasileira dos Distribuidores de Resinas Plásticas e Afins (Adirplast)** e da empresa **Activas** pincela o panorama.

Gonçalves: disputa desigual com a revenda.

PR – Qual a estimativa das vendas de resinas commodities pela distribuição em 2015?

Gonçalves – As distribuidoras filiadas à Adirplast venderam na faixa de 378.000 toneladas no ano passado (ver box na página ao lado). Quanto à segmentação do movimento, as vendas de polietilenos (PE) totalizaram 223.025 toneladas; as de polipropileno (PP), 94.700 e as de poliestireno (PS), 40.978 toneladas.

PR – E quanto ao movimento de especialidades e plásticos de engenharia por esses agentes?

Gonçalves – O saldo de 2015 aferido pela Adirplast quase chegou a 20.000 toneladas. O movimento foi puxado por 8.406 toneladas de copolímeros de acrilonitrila butadieno estireno (ABS e SAN) e 5.026 de copolímero de álcool etileno vinílico (EVA). A seguir, entram 1.887 toneladas de policarbonato (PC) e 1.873 de poliacetal (POM). No compartimento dos três dígitos, formam acrílicos (polimetilmetacrilatos) com 827 toneladas e poliamidas 6 e 6.6, respectivamente com 310 e 72 toneladas. A lista fecha 98 toneladas vendidas de poliuretano e 57 de borrachas natural e nitrílica.

PR – Acredita que os distribuidores de PP e PE voltarão a tirar mais mercado das importações até dezembro e esse retraimento das compras externas deve

garantir aos agentes da Braskem mais um ano no azul?

Gonçalves – Visualizamos para 2016 o mesmo cenário de 2015. Ou seja, importações limitadas devido à queda dos preços do petróleo e valorização do dólar, fatores que devolveram competitividade à petroquímica brasileira e resultaram na redução de, em média, 10% da quantidade de matéria-prima importada comercializada no país. Mas isso não significa que os distribuidores autorizados desfrutem de um oceano azul no balanço deste ano, pois existe uma estruturada rede de varejo de resinas importadas ou nacionais.

PR – Na conjuntura atual, o que incomoda mais os distribuidores de PP e PE: a revenda de resina importada ou da nacional, esta a cargo de varejistas supridos por transformadores?

Gonçalves – O que mais incomoda a distribuição oficial – e assim sempre foi – é a falta de igualdade nas condições de competição, seja o canal a revenda de resina importada ou então a nacional comercializada por grandes transformadores. Os distribuidores hoje atendem a cerca de 8.000 transformadoras e o desnível na concorrência ocorre principalmente na órbita fiscal. Os inúmeros decretos, instruções e determinações tributárias invalidam a competição entre distribuidores oficiais e revendas. A redução e simplificação da carga de impostos seriam os maiores benefícios à livre concorrência no setor industrial.

PR – Qual a participação da revenda independente de resina nacional no varejo de PE e PP?

Gonçalves – Há ciclos de altos e baixos na fatia dessa revenda via grande transformador. No últimos 10 anos, em linhas gerais e de forma macro, os números variam de 45% a 65% de participação no varejo. Acho que estamos numa fase boa, pois projetamos para este ano patamares que pendem para 40-45% para a revenda independente e 60-65% para a distribuição oficial.

PR – Quais os mercados atingidos pela revenda de resina nacional, servida pelo grande transformador, e fora do alcance dos agentes autorizados de PE e PP?

Gonçalves – O mercado é o mesmo para todos. A revenda alimentada pelo grande transformador atinge um perfil de empresas diferente das que buscam negócios com a distribuição. A revenda é menos criteriosa em relação à concessão de crédito, à análise de risco do cliente; concede prazo maior de pagamento e efetua a venda com maiores riscos comerciais. Entre os segmentos de maior número de clientes potenciais para esse canal, constam pequenos produtores de filmes.

PR – Por quais motivos é expressiva a incidência da informalidade na revenda de resina repassada por grandes transformadores ?

Gonçalves – A questão é complexa. Assim como a Receita Federal se aperfeiçoa, principalmente com ligações entre as cadeias setoriais, a informalidade também se refina. Ao final das contas, quanto menor o risco de punições, maior é a atração pela informalidade ou, principalmente, pelas pedaladas fiscais praticadas pelos empresários. Muitos transformadores ainda optam pela revenda informal devido às facilidades encontradas no momento da negociação, a exemplo de preço, prazo e forma de pagamento . O motivo dessas empresas optarem pela venda informal é o ganho financeiro proporcionado. Para

MAXIQUIM: MERCADO ENCOLHE E DISTRIBUIÇÃO CRESCE

Solange Stumpf: importação de commodities caíram 17%.

"Apesar do cenário político e econômico, a distribuição deve ampliar sua participação de mercado este ano", sustenta Solange Stumpf, sócia diretora da consultoria **MaxiQuim**. A projeção é justificada como resultado "da diversificação do risco de crédito que fornecedores de resinas, nacionais ou de fora, praticam em períodos de economia fragilizada", ela sintetiza. Postas sob a lupa da consultora, as vendas de 378.000 toneladas pelos distribuidores em 2015 traduzem queda algo acima de 7% perante o saldo de 2014. "Apesar do declínio, a fatia da distribuição nacional deve ter crescido, pois o mercado como um tudo caiu", deduz Solange.

A analista dimensiona em 17% o recuo aferido no ano passado na importação de resinas commodities, cortesia do binômio crise/câmbio. "Os desembarques de polipropileno (PP) e polietileno (PE) diminuíram,respectivamente, 16% e 9% no ano passado versus 2014", ela distingue. Manda a lógica que os distribuidores locais tenham se deliciado com a situação, mas Solange percebe o efeito mais saliente desse encolhimento das importações no âmbito das transformadoras de médio porte. "Em geral, as empresas que importam resinas não são atendidas pelos distribuidores, cuja clientela compra volumes pequenos e não costuma recorrer ao fornecimento do exterior".

COMMODITIES: BALANÇA COMERCIAL MENOS DESNIVELADA

O governo, através do **Sistema Alice**, fechou os indicadores de 2015 sobre o comércio exterior de termoplásticos brasileiros, aqui repassados pela **Associação Brasileira da Indústria Química** (**Abiquim**). Na raia dos estirênicos, as importações do monômero não acusam o baque da crise e câmbio, pois totalizaram 176.096, 140 toneladas no ano passado, acima das 156.025,22 toneladas trazidas em 2014. Já as exportações brasileiras de estireno cravaram 20.188,940 toneladas em 2015, um salto olímpico a partir das 4.314,847 toneladas precedentes. Quanto a poliestireno (PS), as importações limitaram-se a 24.994,077 toneladas no último período contra as 31.393,899 em 2014. As exportações, por seu turno, atingiram 39.938,069 toneladas em 2015, bem acima das módicas 19.979,052 anteriores. A reboque do nocaute da construção civil, da evaporação do crédito e da seca nas verbas do governo, as importações de PVC fecharam o ano passado em 339.067,339 toneladas contra 432.365, 839 em 2014. As exportações do vinil somaram 82.619,734 toneladas no último exercício contra simbólicas 13.961,004 um ano antes. Na raia de polipropileno (PP), as importações desceram de 306.744,827 toneladas em 2014 para 257.775,669 em 2015, quando as exportações fecharam em 382.656,282 toneladas versus 404.196,250 anteriores. A propósito, a **Braskem**, única fonte nacional de PP, produziu 1.510.363 toneladas em 2015 contra 1.592.491 em 2014. Na seara de PET, as importações empalideceram com a entrada em cena da capacidade plena da **PetroquímicaSuape**. Os desembarques ficaram em 51.009,259 toneladas em 2015, mais de 50% aquém das 115. 085,980 importadas no período antecedente.

Polietilenos (PE) compõem, na moldura de 2015, o caso mais vistoso de ocupação do terreno das importações no mercado interno pelo produto nacional. Na esfera da resina de alta densidade, (PEAD), as importações emplacaram 280.640,433 toneladas em 2015 frente a 334.764,625 anteriores, enquanto as exportações avançaram de 359.455,809 toneladas em 2014 para 394.696,412 no exercício passado. Quanto ao polímero de baixa densidade (PEBD), as importações declinaram de 154.844,997 toneladas em 2014 para 133.118,368 em 2015, mesmo período em que as exportações alcançaram 230.047,981 toneladas contra 166.957,543 um ano antes. Por fim, as importações brasileiras de polietileno de baixa densidade linear (PEBDL) variaram bem de leve: 378.559,483 toneladas em 2015 contra 381.873,619 em 2014. Por sua vez, as exportações saíram de 197.314,747 toneladas em 2014 para 289.213,430 no ano passado. No pano de fundo, a Braskem, única fornecedora de PEs no país, produziu (todos os tipos) 2.648.820 toneladas em 2015, à frente das 2.414.521 geradas no exercício precedente.

empresas desse perfil, o risco de uma autuação pelo Fisco é visto como remoto. Muitos desses empresários estão preocupados apenas com o ganho a curto prazo e não com a solidez e perpetuação da sua empresa.

PR – Apesar da continuidade da recessão e da piora do fôlego financeiro dos compradores do varejo, as suas projeções são de um movimento total, incluindo distribuição e revenda autônoma, na faixa de 900.000 a 1.000.000 de toneladas de resinas, basicamente o patamar de três anos atrás. Como esse cálculo se sustenta se o consumo aparente de resinas cai há três anos e os transformadores menores são os mais descapitalizados para resistir à crise?

Gonçalves – Minha projeção se pauta na mudança de perfil de compras. A petroquímica está mais exigente na concessão de crédito, os grandes transformadores estão comprando volumes menores, de forma mais fracionada e com entregas just in time, pois não têm capital para deixar material parado em estoque. Todos esses fatores combinados com a queda das importações, já citada em questão anterior, sustentaram minha estimativa.

PR – A título de referência da gravidade da conjuntura, quantos clientes da Activas pediram recuperação judicial ou falência em 2015?

Gonçalves – Como fomos muito mais criteriosos na liberação de crédito, apenas duas indústrias de nossa carteira de clientes ativos pediram recuperação ou falência no ano passado. A propósito, percebo neste ano grande oportunidade de crescimento para a Activas, fruto de ações adotadas de reestruturação da gestão, como adequação do número de funcionários à operação, controle de gastos e custos, redução no prazo médio de recebimento e nos dias de giro de estoque. Na logística, toda a nossa frota será renovada este ano.

COM A APTA SUA EMPRESA TEM MAIS FORÇA

Em um mercado cada vez mais competitivo, é preciso contar com parceiros sólidos.

A APTA, especializada na distribuição de resinas e no desenvolvimento de aplicações, oferece uma linha completa de polímeros e o know-how de uma equipe técnica preparada para atender clientes de qualquer porte e em qualquer lugar do Brasil.

Entre em contato com a gente e mantenha sua empresa forte e competitiva.

ABS • PC • TPU • PA • POM • PP • PE • mPE • TPE • TR • PBT • ASA • SAN • ABS/PC • PC/ABS • SBS • MABS • Compostos e Coloridos

APTA
Resinas Termoplásticas

FILIAIS PRESENTES EM **SÃO PAULO** - SP, **JOINVILLE** - SC E **SÃO LEOPOLDO** - RS

APTARESINAS.COM.BR

A revenda perde terreno

Distribuidores aumentam a presença no varejo de PP e PE

"Pelo menos desde o segundo trimestre de 2015, o mercado de resinas passa por retração, mas nossos distribuidores fizeram a lição de casa e estão prontos para crescer", confia Antonio Luis Acetoze, gerente de distribuição da **Braskem**. Nos últimos anos, explica, os cinco agentes – **Activas**, **Eteno**, **Fortymil**, **Mais Polímeros** e **Nova Piramidal** – lapidaram suas estruturas de gestão e implantaram ferramentas de controle financeiro e de performance. "Garantiram assim a entrega de mais e melhores serviços com agilidade", percebe o executivo. Ao lado dessas ações e da camisa de força cambial na concorrência importada, a garantia de disponibilidade, qualidade e segurança fiscal dos produtos da Braskem, ele amarra, contemplaram os distribuidores em 2015 com aumento da sua participação num mercado com cerca de 5.000 clientes e com crescimento expressivo no primeiro trimestre de 2016. Entre os respaldos recentes à trajetória da rede,

Acetoze: crescimento expressivo no primeiro trimestre.

Acetoze cita o envolvimento da Braskem na estruturação de ferramentas de crédito como seguros, fundos e o mecanismo de escrow account (conta bancária na qual é depositada por determinado período parte do montante de uma operação, para fazer frente a passivos que possam surgir nos anos seguintes ao fechamento do negócio).

"Este é um ano para manter a lição de casa em dia, investir na qualificação de pessoal e atentar para as oportunidades para crescer de forma consistente", estabelece Aparecido Luis Camacho Gomes, gerente comercial da **Mais Polímeros**. Entre as ações nesse sentido, ele pinça a inauguração da filial no Centro-Oeste, em Aparecida de Goiânia, o aumento do aparato de telemarketing e a compra de outro caminhão truck para a operação em São Paulo. "Somos otimistas, apesar do quadro desanimador", define o executivo. Numa panorâmica, ele atribui aos distribuidores a média de 50% do volume total do varejo de resinas. "Ou seja, o segmento tem grande potencial, mesmo sob retração do mercado".

No plano imediato, nota o analista, as principais pedras no sapato da rede da Braskem são a queda no consumo de PP e PE, a incerteza que empaca investimentos e projetos por parte dos transformadores e a enxaqueca da inadimplência. À guisa de referência, Camacho abre que, de 2015 para cá, oito clientes da Mais pediram recuperação judicial, com

Camacho: otimismo apesar do quadro desanimador.

base numa cifra total estimada em R$ 750.000. "Além do mais, aumentaram a frequência de atrasos nos pagamentos, os pedidos de prorrogações e os calotes com ação judicial de cobrança girando entre R$ 1,5 mi e R$ 2 mi", deplora. "Esse montante não entrou no caixa da empresa, o que nos levou ao extremo

3 RIOS RESINAS

Resina PET com qualidade e agilidade na entrega

Distribuição Exclusiva de Resina PET do Grupo M&G para todo o Brasil

A 3 Rios Resinas é a única distribuidora autorizada a comercializar Resina PET do Gruppo M&G no Brasil

www.3riosresinas.com.br

SEDE
Av. Antártica, 475, Sala 51,
Jardim do Mar, São B. do Campo - SP
CEP: 09726-150

ARMAZÉM
Rua Isaltino Silveira, 768,
Galpão 30A, Cantagalo
Três Rios - RJ.

CONTATO
Tel.: 011 4121-6846
E-mail: vendas@3riosresinas.com.br

conservadorismo na concessão e gestão de créditos".

MALEFÍCIOS DE BENEFÍCIOS

Wilson Cataldi e Amauri dos Santos, sócios e diretores da Piramidal, também se inquietam com a escalada do endividamento na praça. "Pelo nosso controle de um universo superior a 5.000 transformadores em todo o país, os indicadores de inadimplência dobraram

Cataldi e Santos: Piramidal Card atrai clientes.

em 2015 frente a 2014, mas a incidência de não recebimento cresceu cerca de 30%", eles constatam. Com mais de 30 anos de janela no varejo do plástico, os dois dirigentes julgam que, em geral, transformadores micro e pequeno não recorrem muito ao expediente da recuperação judicial. "Não passam de dois ou três clientes ao ano", afirmam.

A **Associação Brasileira dos Distribuidores de Resinas Plásticas e Afins** (**Adirplast**) não vê razão para alterar sua projeção de 900.000 a 1 milhão de t/a de resinas para situar as vendas totais no varejo do plástico, o mesmo patamar estimado nos últimos três anos. Cataldi e Santos pensam diferente. "Atualizamos esses números e concluímos que o movimento caiu para cerca de 800.000 toneladas em 2015", eles sustentam. "Afinal, a demanda do varejo também afinou e a clientela micro e pequena tem sofrido com dificuldades, embora haja quem esteja conseguindo passar pela crise devido à boa gestão".

Mason: mais rigor na concessão de crédito.

Para os dois distribuidores, a zika mais nociva ao mercado hoje em dia são as revendas abastecidas por resina remetida de fábricas controladas por grandes transformadores e sediadas em Estados que concedem incentivos fiscais. Cataldi e Santos não descem a pormenores, mas até as empilhadeiras dos galpões sabem que uma referência óbvia do que eles falam são as unidades montadas em municípios fluminenses, como Três Rios e Bom Jardim, por grandes produtores paulistas de flexíveis, todos eles, aliás, clientes de carteirinha da Braskem. "Esses benefícios acabam assim repassados às revendas, dificultando as condições do distribuidor autorizado para competir", criticam Cataldi e Santos.

Em contrapartida, os agentes oficiais têm na manga ases impensáveis para o revendedor autônomo, seja de resina nacional ou de fora."Muitos transformadores buscam produtos com idoneidade fiscal e procedência e garantia asseguradas, condições disponíveis com exclusividade no distribuidor autorizado e, para completar,o portfólio de resinas dele é bem mais amplo que o da revenda", ponderam Cataldi e Santos. Além dessas balas no tambor, o histórico da Piramidal comprova que a distribuição tem a seu favor uma criatividade e senso de oportunismo sem par nos demais canais varejistas. Uma sacada recente diz respeito à forma de pagamento, o Piramidal Card. Com site para autoatendimento e sem taxa de anuidade, o Piramidal Card opera com boleto mandado pelo correio para pagamento, até a data de vencimento, em qualquer agência bancária. "O Piramidal Card tem nos auxiliado muito a conceder limites adicionais de compras a vários clientes, o que está fazendo toda a diferença", comemoram os dois dirigentes.

LUPA NO CADASTRO

A relutância em conceder crédito foi elevada ao cubo, entre os distribuidores, pela economia em parafuso. "Desde 2015 intensificamos a análise da saúde financeira dos clientes e reduzimos os prazos de pagamento", informa Ricardo Mason, diretor da Fortymil. "É preciso estar preparado para abrir mão de algumas vendas e clientes, o que não é fácil para uma empresa de DNA comercial". Ao menos até 2017, ele julga, campeará a escassez de crédito. "Principalmente por parte dos bancos", frisa. "Somado à redução do consumo, isso vai aumentar a fragilidade do mercado dos peque-

ACTIVAS

A **DIFERENÇA** QUE SE

MOSTRA

26 ANOS

de experiência no mercado, construídos com muito trabalho e dedicação aos nossos clientes.

624

GRADES DE RESINAS

com qualidade e procedência.

CONHECE ESSE MAP?

Nós também! E muito bem, pois entregamos para todos os estados brasileiros.

27

Foram as vezes que ganhamos o prêmio de **Top Distribuidor** pela revista Plásticos Em Revista.

São infinitas as possibilidades para se fabricar com nossos produtos.

ATENDEMOS MUITAS EMPRESAS,

MAS AINDA FALTA

VOCÊ

(11) **3525-5000**

activas.com.br

/ActivasResinas

Braskem · VIDEOLAR · innova · Chem Trend · ACTIVAS · EASTMAN · KOLON PLASTICS, INC. · TORAY · INEOS STYROLUTION

ACTIVAS®

Activas Nordeste: (81) 3476-5050 • **Activas** Rio de Janeiro: (21) 2240-5200 • **Activas** São Paulo: (11) 3525-5005 • **Activas** Paraná: (43) 4001-5255 • **Activas** Santa Catarina: (47) 3437-5001 • **Activas** Rio Grande do Sul: (54) 3028-9400

SÃO COISAS NOSSAS

Ribeiro: vantagens das flexibilidade contábil-financeira.

O samba "Não tem tradução" é um clássico de Noel Rosa que o setor plástico brasileiro pode cantar em relação a uma peculiaridade sua: o costume de transformador comercializar no varejo de polietileno e polipropileno, via revenda independente, resina comprada direto da **Braskem** com esta finalidade – e não para ser consumida na produção. "A realidade do varejo brasileiro do plástico é única no mundo; não posso dizer que essa prática não exista em outros lugares, mas, conhecendo o jogo do mercado internacional, é extremamente rara", vaticina Roberto Ribeiro, presidente da consultoria norte-americana **Townsend Solutions**. Na contramão de seus distribuidores, que enxergam vivo e forte esse comércio rival desde sempre, Antonio Luis Acetoze, gerente de distribuição da Braskem, o nega com veemência. "A revenda de resina nacional não é uma prática que compartilhamos, não temos indicador algum que sinalize se a prática existe e em quais mercados ou segmentos acontecem".

Meio mundo na praça identifica essa modalidade sui generis de revenda quase como um ativo fixo do varejo de poliolefinas, em especial no segmento de filmes do Estado de São Paulo. Por que essa praxe perdura? Ribeiro responde: " Porque é vantajosa para quem pratica e, sem mudanças estruturais para reverter essa situação, continuará atraente". Outro segredo de polichinelo no ramo é a incidência de informalidade nesse comércio. Indagado sobre esta preferência pela venda no paralelo, Ribeiro a justifica com a grande vantagem assim desfrutada pelo transformador em termos do que o consultor denomina com inspiração de flexibilidade contábil-financeira. "Se a matéria-prima fosse vendida formalmente, ele perderia as vantagens proporcionadas pelo modelo comercial adotado", coloca o analista. "Trata-se, em suma, de fazer dinheiro. Nada contra essa intenção. O problema surge quando se recorre a ferramentas 'não usuais' para se ganhar mais". Ribeiro vai além: "só existe revenda sonegadora porque existe comprador sonegador. Como mudar essa prática em vigor desde o século passado? Não tem milagre, é fechando essas portas de sonegação". O consultor também enxerga essa distorção enraizada em variáveis atreladas ao perfil da transformação brasileira, pontos vulneráveis volta e meia martelados como escala,produtividade, tributação e custos. "O Brasil é um mercado da ordem de 5 milhões de toneladas mobilizadas por cerca de 6.000 transformadores ativos, resultando num consumo muito baixo de resinas por empresa", ele coloca. "Já os EUA são um mercado cinco vezes maior com um número de transformadores muito parecido com o nosso". Aí tem.

CRIE UMA ALTERNATIVA SUSTENTÁVEL PARA SEU NEGÓCIO!!

A Wisewood é referência quando o assunto são resinas termoplásticas recicladas. Nosso maior objetivo é o de oferecer produtos com origem sustentável, priorizando sempre o meio ambiente e as soluções voltada à ecologia.

Com um padrão único de qualidade, nosso produto mantém suas características do primeiro ao último grão. Além de oferecer soluções sob medida para a sua aplicação.

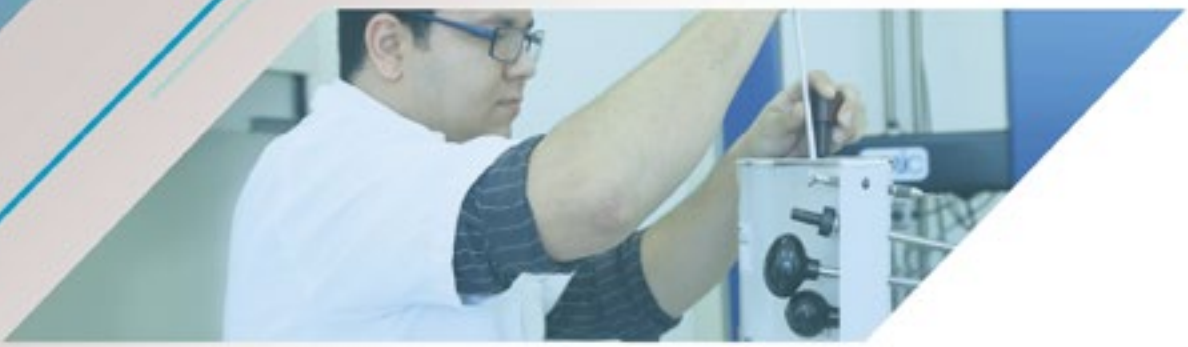
Wisewood soluções ecológicas

OURO

Avenida Osvaldo Berto, 405 - Itatiba -SP - Distrito Industrial - 13255-405
Tel: 11 3183-5230
www.wisewood.com.br / email: comercial@wisewood.com.br

CULTURA INOVADORA,
IDENTIDADE PRESERVADA

Nós, da **Fortymil Resinas Termoplásticas**, temos orgulho de, há **mais de 44 anos**, proporcionar produtos e serviços inovadores para nossos clientes, sem deixar de lado a nossa **tradição e experiência**. Focamos na excelência em todos os nossos processos para garantir qualidade para a indústria transformadora.



Produtos com procedência, agilidade na entrega, equipe especializada, moderna área de desenvolvimento e pesquisa, estrutura sólida e relacionamento de parceria com o cliente são nossos diferenciais.

CONHEÇA MAIS DE NOSSA HISTÓRIA EM
www.fortymil.com.br

DISTRIBUIDORA AUTORIZADA | Braskem

fortymil
Resinas Termoplásticas

MATRIZ – ITATIBA/SP
Rua Osvaldo Berto, 380 Distrito industrial Alfredo Rela
Tel: (11) 4894-8933

FILIAL – DUQUE DE CAXIAS/RJ
Rua Estrada Velha do Pilar, 2435
Chácara Rio Petrópolis
Tel: (21) 2776-3199

Parceiros: Plastimil adiplast plastivida

Brayner: informalidade cai no varejo do Nordeste.

nos transformadores". Para Mason, com ou sem crise, quem mais pisa no calo dos distribuidores é a revenda autônoma de resina importada, à sombra de anomalias tributárias.

Única distribuidora da Braskem sediada no Nordeste, a Eteno registra aumento de inadimplência numa região onde o empresariado sempre conviveu com escassez de crédito. "Entre nossos clientes, a falta de gestão de crédito e do controle do custo de produção foram as principais causas do descumprimento de compromissos financeiros no ano passado", assinala o diretor Rodrigo Brayner Fernandes. "Diante desse quadro, adequamos os limites de pagamento a tempo de reduzir danos, ainda assim registramos alguns pedidos de recuperação judicial e falência". Do lado positivo, Brayner aponta o aumento de competitividade da resina nacional, efeito colateral do câmbio em ziguezague, e um declínio na incidência da informalidade no varejo nordestino. "Esse movimento trouxe mais clientes para a distribuição autorizada", constata.

Fora da rede da Braskem, a **Replas** sobressai como agente de fabricantes internacionais de PP e PE, além de ser distribuidora autorizada de poliestireno e polipropileno biorientado da **Videolar-Innova**. Os irmãos Marcos e Marcelo Prando, sócios executivos da varejista, não se alarmam com os efeitos do dólar alto sobre a resina importada. "Apesar da subida do câmbio, os preços internacionais caíram e isso ajudou no equilíbrio dos preços internos que praticamos", eles argumentam. No plano geral, eles

Marcos e Marcelo Prando: preços internacionais em queda.

entendem que a seca no crédito causou um baque em revendas descapitalizadas que trabalhavam com bancos e tradings. "Saíram do negócio e seus clientes migraram para os agentes filiados à Adirplast", apontam Marcos e Marcelo. "A Replas não sairá do segmento de importação porque tem parcerias sólidas e não atende grandes players, mas as empresas abastecidas pela distribuição". O pipocar de calotes nesse reduto também não passa batido. "No ano passado, tivemos algumas perdas não relevantes por não pagamento e dois casos de maior valor no Rio de Janeiro", contam os dirigentes. "Mas temos conseguido driblar a inadimplência com muita atenção na concessão de crédito para as vendas". •

NÓS SOMOS A REPLAS!

Nosso objetivo é atender a diversidade do mercado de plásticos na revenda das **principais Petroquímicas do mundo**, e assim abastecer nossos clientes com **segurança** e **qualidade.**

Por levarmos a sério nosso compromisso com a excelência, mantemos **alto padrão de qualidade**, oferecendo soluções eficientes e personalizadas e **produtos a pronta entrega.**

Muito além dos mais de 30 anos de *know-how* no segmento, a Replas segue inovando e agora também distribui Resina de Policarbonato!

CONTE SEMPRE COM A REPLAS!

Distribuidor Autorizado de Resinas e Filmes BOPP: VIDEOLAR

Distribuidor Autorizado de Resinas:

Sabic | PETROBRAS | REPSOL | LOTTE CHEMICAL

Replas
BOPP POLÍMEROS | RESINAS TERMOPLÁSTICAS

Certificado ISO 9001 BRTUV

Replas É + Brasil

Alô Diretor 0800 770 4575

Matriz: São Paulo - 11 2067 2222 / 11 3198 9230
Escritórios: Bauru/SP - 14 3284 6565
Rio de Janeiro/RJ - 21 98420 9660 / Curitiba/PR - 41 3324 5674
Porto Alegre/RS - 51 3023 6267 / 51 3264 9247
Caxias do Sul/RS - 54 3223 1319 / 54 9944 6271
Itajaí/SC - 47 3241 4848 / 47 3346-4233

www.replas.com.br

LEONARDO DALMAGRO

De lamber os beiços

Recessão ainda não rosna para pet food

O bicho pegou - e mal-logo no início do ano para o setor de pet food. Saído de 2015 a salvo das escoriações da crise, com crescimento projetado de 7,4% pela receita de R$ 17,9 bi, a indústria de rações domésticas levou um pé no ouvido com o aumento do IPI decretado em janeiro. Recessão e sobrecarga tributária irritam mas não tiram, por ora, o magnetismo da cenoura à frente da carroça: o consumo de rações aferido no Brasil em 2015 rondou 2,5 milhões de toneladas e o potencial de vendas ainda a descoberto chega a 4,8 milhões, não importa quem zurre na economia. O tom anil dessas perspectivas, música celestial aos ouvidos dos flexíveis laminados, dominantes no acondionamento de rações secas, é ilustrado na entrevista abaixo por Leonardo Dalmagro, gerente de embalagens de um pitbull nacional do ramo, a **Adimax Pet**.

Dalmagro: crise não substitui pet food por comida caseira.

PR – No plano geral do mercado de rações para cães e gatos, a continuidade da recessão fará de 2016 um exercício pior ou igual ao de 2015? E como avalia o peso, no balanço deste ano, da substituição das rações por comida caseira para os animais, devido à perda de poder aquisitivo da maioria dos compradores?

Dalmagro – Segundo dados da **Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação** (**Abinpet**), o setor Pet Serv cresceu 7,4% de 2014 a 2015, ou seja, um aumento de aproximadamente R$ 1,2 bilhões. Para 2016, a Adimax acredita que será um ano de muita cautela devido as incertezas do mercado, frente à crise econômica e política atual. O setor de consumo é o primeiro a sentir os efeitos da conjuntura, devido à mudança do padrão de vida dos compradores em geral. Alguns donos de animais podem, nessas circunstâncias, migrar das rações secas de preço médio pelas mais baratas, de acordo com estudos da **Consultoria Euromonitor Internacional**. Em contrapartida, segundo a mesma análise, os donos de maior renda e os mais preocupados, em busca da garantia dos benefícios aos animais e sua saúde, tendem a ser leais aos produtos que já oferecem, mesmo sob recessão.

PR – Com base no portfólio da Adimax Pet, quais as categorias de produtos mais e menos penalizadas pela crise atual?

Dalmagro – A Adimax possui desde produtos nas linhas Econômicos, Standard, Premium e Super Premium. Visam atender à necessidade de cada perfil dos clientes e seus pets. Claro que, em decorrência da crise, alguns consumidores poderão migrar de categoria e serão mais criteriosos na escolha do alimento. Mas não acredito que deixarão de tratá-los com ração por tratar-se de um alimento completo, com todos os nutrientes requeridos pelos animais.

PR – De cinco anos para cá, quais os principais aprimoramentos concretos no desempenho das embalagens laminadas da Adimax Pet?

Dalmagro – A Adimax foi a primeira empresa de pet food do mundo a utilizar a resina verde da **Braskem** (polietileno obtido de eteno extraído do etanol da cana de açúcar) na linha Fórmula Natural. Também foi pioneira no setor a aplicar o Pet Zip (ziper top slider), sistema versátil, de maior praticidade no manuseio e vantajoso para a conservação do produto, pois o cliente pode utilizar a embalagem original no armazenamento, retirando gradativamente a quantidade de alimento necessária por vez. No mais, por ter como prioridade a qualidade do alimento, independente de sua classificação, a Adimax investe em embalagens de alta barreira para garantir maior vida útil e resistência mecânica. •

Fórmula Natural e Pet Zip: pioneirismos da Adimax.

BANDERA
EXTRUSION INTELLIGENCE

PET EM AÇÃO

Tecnologia que agrega economia

24 DE MAIO | HOTEL MELIÁ SÃO PAULO | AVENIDA PAULISTA, 2181

EMBALAGENS DE PET: EXTRUSÃO INOVADORA DE CHAPAS RÍGIDAS E SEMIEXPANDIDAS

ANDREA RIGLIANO
General Sales & Marketing Director

VITO DI BISCEGLIE
Senior Regional South America Sales Manager

BANDERA

SISTEMA DE CONTROLE DA EXTRUSÃO E DOSAGEM GRAVIMÉTRICA

PIERLUIGI FRANCESCHI
Chairman
CMO

DOTECO
ART OF CONTROL

AVANÇOS NOS SISTEMAS DE MEDIÇÃO E INSPEÇÃO NA PRODUÇÃO DE CHAPAS

ANDREA MARTINOLI
Manager for Latin America

ELECTRONIC SYSTEMS

EXCELÊNCIA E COMPETITIVIDADE NA RECICLAGEM DE GARRAFAS DE PET

DARIO PREVIERO
General Manager

PREVIERO
sorema
PLASTICS RECYCLING SYSTEMS

ARMAZENAMENTO, SECAGEM E ESTOCAGEM DE MATERIAIS

RENATO PEGORARO
General Manager

MaisTech

AS APLICAÇÕES DE PET QUE NORTEIAM A TECNOLOGIA DE TERMOFORMAGEM

LUCA OLIVERIO
Sales Director

GREGORY ROMANSKI
Sales Area Manager South America

WM Thermoforming Machines

MAIORES INFORMAÇÕES:
[11] 3666-8301 OU **WWW.PLASTICOSEMREVISTA.COM.BR/BANDERA**

Ela carrega e toca o piano

Vibraço garante o show das embalagens no ponto de venda

Mais de duas décadas em céu de brigadeiro, emoldurado por crescimento anual de dois dígitos, foram abortadas de um golpe para o setor de cosméticos em 2015. Sensores setoriais cravam queda de 8% no faturamento do ano passado e o recuo periga refestelar-se no período atual, à sombra da piora da recessão e do decretado aumento do ICMS para produtos de higiene e beleza. Efeito dominó, endurece a competição por uma demanda encolhida e, no ponto de venda, cresce a relevância das apresentações dos produtos, para laçar o olhar e acordar o impulso da compra. É aqui que mega grifes de cosméticos como **Procter & Gamble** (**P&G**) demonstram o quanto vale contar na retaguarda com a maestria da **Vibraço** para carregar, afinar e tocar o piano de suas embalagens.

Carvalho: investimentos anuais em máquinas e qualificação de pessoal.

A reputação da Vibraço foi construída desde 1960 tijolo por tijolo, bem ao estilo de fobia a holofotes do fundador Roberto Ávila Pereira Jr. Seus únicos senões são a fixação sem cura no Fluminense e, quando era síndico, a mania de atazanar o cantor e vizinho vascaíno Roberto Carlos, desligando de farra o ar condicionado central do prédio na praia carioca da Urca. Mas, para dentro da porteira da indústria pulsante em Duque de Caxias, no Grande Rio, a perfeição sempre foi uma meta levada a sério.

Na selfie atual, a Vibraço roda seis dias por semana e, desde julho passado, opera em regime de dois turnos, informa Luiz Carvalho, gerente comercial e de projetos da empresa. "Nossa capacidade instalada hoje chega a 500 t/mês de sopro e 250 na injeção, mas temos trabalhado com 60% de ocupação devido à crise". O parque industrial, ele delimita, apresenta 27 sopradoras por extrusão contínua, 12 injetoras com força de fechamento entre 100 e 320 toneladas, três linhas de injeção/sopro (injection blow), três máquinas para PET, 16 equipamentos de serigrafia, rotuladeiras e um túnel para rotulagem sleeve. As máquinas têm idade média de oito anos e, em prol da produtividade e economia fabril, a Vibraço investe, a cada exercício, de 10% a 15% do lucro operacional na compra de equipamentos, estima Carvalho. Essa caça à competitividade se completa com auditorias constantes para manutenção do certificado ISO 9001.2014 e com o capricho na capacitação do quadro de pessoal, repartido entre 130 funcionários na área de produção e 50 nos demais setores. "Treinamentos internos e externos são ministrados em todos os escalões, dos operadores de máquinas à alta gerência, para aprimorar o programa anual de Boas Práticas de Fabricação (BPF)", revela o executivo.

O grau de automação na Vibraço, deixa claro Carvalho, é alto nas esferas do sopro, injeção, impressão e rotulagem. "A intervenção manual sobressai no abastecimento dos equipamentos e no de embalamento dos produtos. O cenário político e econômico barra qualquer previsão de automatizar essas etapas a curto prazo". Na escora da produção, a Vibraço usufrui duas frentes.Uma delas é a ferramentaria, apta a confeccionar moldes para suas injetoras e munida de centro de usinagem e eletroerosão, fresas, tornos convencionais e CNC, softwares de usinagem e de projetos 3D. O outro pé de apoio é um laboratório com toda a parafernália digital requerida para atender a contento uma carteira onde reluzem, além da P&G, forças em cosméticos como **Wella**, **Baruel**, **Biotropic** e **Alfapark**, além da grife de sal **Cisne**.

Reciclado responde por 10% da resina transformada pela Vibraço. "Esperamos a duplicação do índice em dois anos, com base na crescente aceitação desse material pelos clientes". A submissão da Vibraço aos mandamentos sustentáveis é visível em ações como coleta seletiva e remessa do refugo para recicladores, ilustra Carvalho. •

plásticos em revista

NÓS CRIAMOS O ROTEIRO DO SEU SHOW

OFERECEMOS UM SERVIÇO INOVADOR: SEMINÁRIOS SOB MEDIDA PARA SUA EMPRESA.

A promoção de seminários sobre economia & mercado é uma prática que acompanha desde sempre a indústria brasileira do plástico. Acontece que, no plano geral, o conteúdo pouco muda de um evento para outro. Claro que os expositores variam, mas os enfoques costumam derrapar na mesmice. É aqui que Plásticos em Revista entra.

Na garupa de cinco décadas de cobertura, ela percorre todas as pontas de cada segmento de aplicação dos plásticos - embalagens, utilidades domésticas, construção civil, agronegócio, indústria automobilística, eletrodomésticos, meio ambiente, peças técnicas, área médico-hospitalar, distribuição, máquinas e por aí vai. Plásticos em Revista também sacudiu a mídia setorial ao dar voz aos transformadores e trazer para o noticiário as indústrias finais e seus canais de venda, além de economistas, legisladores, analistas e consultores das mais diversas especialidades.

Esse container de fontes - nacionais e internacionais - dotou Plásticos em Revista de uma rede de contatos difícil de ser igualada. Uma bagagem de conhecimentos capaz de ajudar sua empresa a desenvolver seminários/congressos fora do quadrado, sem nada a ver com a montanha de eventos similares por aí.

Em suma, é isto o que estamos oferecendo: a criação do conteúdo para seminários, indicação dos palestrantes e a relação dos tópicos e abordagens para cada apresentação impressionar e fugir do lugar comum.

Que tal pensar diferente?

MAIORES INFORMAÇÕES:

Tel: 11 3666-8301
E-mail: marketing@definicao.com.br

www.definicao.com.br

EVENTOS DEFINIÇÃO

Se fosse fácil não teria graça

Como a Eco Inova abre caminho em mercados complicados

Fernando de Noronha: vigas plásticas abolem madeira nos decks.

"Não geramos passivos ambientais e nossos produtos de reciclado pós-consumo são comparados a madeira, concreto, aço e fibra, confirmando-se adequados às aplicações solicitadas com base em quesitos como permeabilidade, condução elétrica, deformação, dureza e resistência". Maurício Groke justifica assim o potencial vislumbrado para a sua transformadora **Eco Inova**, produtora de componentes para os setores viário e de distribuição de energia em Jaguariúna, no interior paulista. Se o governo cumprisse suas promessas de obras, pondera o dirigente até aliviado na entrevista a seguir, a capacidade da empresa seria atropelada. Mesmo assim, ele assevera sem soltar números, a demanda tem crescido sem alarido e intocada até agora pela crise.

PR – Quando partiu a empresa e qual a atual capacidade instalada?

Groke – A operação foi iniciada há cerca de cinco anos. Tenho um sócio atualmente. Nossa capacidade de processamento é de aproximadamente 350 t/mês. O volume é transformado em cruzetas, dormentes e suportes de placa. Compramos de recicladores as resinas recuperadas, oriundas de pós-consumo de embalagens e outros resíduos. Não necessitamos de matéria-prima granulada, pois a empregamos moída em extrusoras adequadas ao processo de "intrusão" em fôrmas e na extrusão de perfis.

PR – A empresa afirma em site fornecer dormentes, placas de sinalização, cruzetas e madeiras decorativas. Como reparte o faturamento entre esses produtos?

Groke – No momento, a produção se divide entre 90% para cruzetas e 10% para calços e suportes de placas. Descontinuamos as madeiras plásticas decorativas por não serem competitivas no Brasil. Quanto aos dormentes, temos vários aplicados em ferrovias, mas a regulamentação da **Associação Brasileira de Normas Técnicas** (**ABNT**) não está fechada e o movimento deu uma parada. Mas temos projetos em andamento para exportar dormentes e para os trilhos do metrô de São Paulo. Em vigas plásticas, fizemos com elas a estruturação dos decks do parque de Fernando de Noronha e, em parceria com o Departamento de Estrada e Rodagem (DER) e o Instituo de Pesquisas Tecnológicas (IPT), trocamos o tablado de vigas de madeira na reforma dos 100 anos da ponte pênsil de São Vicente. No plano geral, fabricamos peças reguladas pela ABNT, estruturadas em aço e fibra de vidro para clientes como concessionárias de serviços, operadores de ferrovias e rodovias e empresas de distribuição de energia.

PR – Qual a sua visão das perspectivas para a Eco Inova considerando sua dependência parcial de verbas públicas e de diversas operadores de ferrovias de grande porte acumulando prejuízos?

Groke – O potencial é muito grande. Apesar da pressão dos materiais concorrentes, temos atributos que se mostram competitivos ao extremo a médio e longo prazo, a exemplo da ação de sustentabilidade no uso de resíduos pós consumo, reciclabilidade quase que sem limite, durabilidade , performance, custo/beneficio. Em relação às verbas do governo, bem, se os Planos de Aceleração do Crescimento (PACs) saíssem como foram proclamados, estaríamos com uma demanda sem precedentes e impossível de atender. Mas foi melhor assim; nosso produto ganhou tempo para maturar no mercado e tornar seus atributos mais conhecidos pelos clientes. A propósito, o setor de distribuição de energia não está em crise. Vejo essas empresas capitalizadas ou se capitalizando à sombra do preço atual da eletricidade e dos financiamentos obtidos a juros baixíssimos! Elas ainda têm metas de desempenho a cumprir, dependendo, para tanto, de muito investimento nas redes distribuidoras existentes. O setor ferroviário anda mesmo devagar, mas atuamos aí num nicho específico e praticamente sem concorrência.

Cruzetas e suportes de placa: extrusão de reciclados pós-consumo.

PR – Como avalia o efeito da recessão sobre seu suprimento de matéria-prima em 2015 e quais as perspectivas para este ano?

Groke – Não tivemos impacto na demanda; estamos crescendo. Há muita matéria-prima disponível, embora ainda tenhamos o desafio de acessá-la mais rápida e economicamente. É o que estamos fazendo ao promover a integração da cadeia e o desenvolvimento de novos materiais e aplicações. Neste último ponto, fechamos parceria com múlti mantida em sigilo a pedido. Também estamos trabalhando em exportações. •

VANDALISMO

A educação na lixeira

Polietileno verde, polímeros biodegradáveis, ciclo de vida, reciclagem e demais divindades do altar ambiental do plástico fazem a alegria dos marqueteiros e dos devotos do pensamento politicamente correto. Só tem um porém: estão fora do entendimento do grosso da população e assim será enquanto a formação do cidadão for um pau que nasce torto. É esse o balde de água fria despejado sobre os idealistas por uma vergonha descerrada pelo **Sindicato das Empresas de Limpeza Urbana no Estado de São Paulo** (**Selur**). Todo ano, constata um pente- fino, 25% das lixeiras comunitárias de polietileno instaladas na capital paulistana, o maior centro econômico nacional, são depredadas e queimadas. Apenas no ano passado 145.000 lixeiras foram instaladas na cidade. O vandalismo, lastima a autarquia em comunicado à imprensa, dificulta a prática do descarte correto. Pior: ele mostra que o Brasil é um país muito adiantado em seu atraso.

Além da Selur, dois expoentes da sustentabilidade na cadeia do plástico, Rogério Igel, da recicladora **Wisewood**, e Beni Adler, da transformadora **Nobelplast**, esquivaram-se de interpretar a barbárie. O antropólogo Roberto da Matta e o educólogo Cláudio de Moura Castro ignoraram o pedido de entrevista. **Plásticos em Revista** procurou então uma professora da rede pública. Topou falar protegida pelo anonimato. "Nem a prefeitura nem meus colegas aceitam comentários na mídia que arranhem a imagem do professor e do setor".

Ela atua há 14 anos na rede paulistana, tendo passado por duas escolas

Lixeiras: inconsciência ambiental.

municipais do ensino fundamental, do1º ao 9º ano, no bairro do Butantã, zona sul da metrópole. A seu ver, a depredação das lixeiras pode ter lastro na sensação da impunidade mas, de longe, a razão dominante, ela frisa, é a formação falha, dos pontos de vista cultural e educacional, e cuja raiz é o ambiente familiar. "A primeira escola onde ensinei atendia uma comunidade sem asfalto e serviços de água e com lixo no chão; a população nada sabia do descarte correto em lixeiras. Na escola atual, a noção dos alunos sobre educação ambiental é melhor, pois fica em lugar mais cuidado e há três anos os professores tocam um projeto de monitoramento com os estudantes dos pontos de lixo nas imediações".

A desorientação familiar paira sobre as cenas volta e meia presenciadas pela professora no colégio. "Certo dia, a escola sofreu um arrastão e os bandidos levaram tudo dos professores", ela conta. "Correu boato de que o bando foi informado das condições vulneráveis do lugar por alunos e, na realidade, estava atrás do meu carro para praticar assaltos. Escapei por ser meu dia de rodízio". Esse stress cotidiano tem uma régua de medição nos 136.000 afastamentos médicos concedidos em 2015 à rede pública paulista, cujo efetivo soma 220.000 professores. Principal causa: transtornos comportamentais e mentais, como depressão. A professora escancara o drama. "São frequentes as brigas de estudantes na aula e a depredação de material escolar, como riscar ou quebrar carteiras", ela conta. "Nunca me agrediram, mas já fui empurrada por aluno que expulsei da sala e desafiada em minha autoridade por outro, ao exigir que desligasse e me desse o celular. Ele me olhou e disse: 'vem pegar'."

Celular é o ai jesus em status entre os alunos do ensino fundamental. "O celular de muitos deles é melhor que o meu, embora não raro falte comida em casa e eles contem apenas com as refeições dadas pela escola. Mas não abrem mão de celular e das roupas e tênis da moda". A professora ignora como os estudantes conseguem esses bens mas, de outro ponto de vista, tal acesso abala as pilastras do clichê de que o vandalismo em lixeiras estaria em ligação direta com a barreira econômica no caminho da educação ambiental e conhecimento dos direitos e deveres da cidadania.

A professora discorda do raciocínio de que, se as lixeiras fossem de metal em vez de plástico, o peso maior e a impressão de mais resistência e solidez inibiria o quebra-quebra. "Nada detém esse pessoal na depredação do que for, mesmo um bem do patrimônio público como as lixeiras", considera a docente. "Uma prova é a recente pichação do painel de Cândido Portinari na Igreja de São Francisco de Assis, em Belo Horizonte". •

INTERPLAST

Feira e Congresso de Integração da Tecnologia do Plástico

PREPARE-SE PARA **O NOVO**

Agende desde já o evento mais completo do setor

O evento reúne duas grandes feiras, além do congresso técnico e a rodada de negócios, constituindo uma oportunidade única para aprimorar seus conhecimentos e ampliar a competitividade de sua empresa. Participando do evento, você tem um prognóstico amplo, atual e futuro do setor no Brasil e no mundo (mais de 10 países presentes). Novos equipamentos e tecnologias, novas empresas e profissionais, novas formas de negociar e estabelecer parcerias. Portanto, muitas novidades e soluções o aguardam na Interplast 2016.

16-19 Agosto 2016

Informações e Credenciamento:
www.interplast.com.br
Expoville - Joinville SC
das 14h00 às 21h00

Evento Simultâneo: euromold BRASIL

Feira Mundial de Construtores de Moldes e Ferramentas, Design e Desenvolvimento de Produtos

www.euromoldbrasil.com.br

EVENTOS PARALELOS:

Cintec Plásticos - Congresso de Inovação Tecnológica

Rodada de Negócios do Setor Plástico

Promoção e Realização:
Simpesc
Sindicato da Indústria de Material Plástico no Estado de Santa Catarina

Apoio: ABIMAQ e ABIPLAST

Organização:
MESSE BRASIL
(47) 3451 3000
www.messebrasil.com.br
feiras@messebrasil.com.br

Eu aprovo a Piramidal porque...

PIRAMIDAL

"O Atendimento ao Cliente da Piramidal merece nota 100! Trabalho com a Piramidal desde 2007, e só tenho elogios. Em nenhum momento fiquei sem retorno sobre posição de entrega, negociação de preço e prazos de pagamentos. As respostas são sempre rápidas, o que me permite dar retorno rápido aos meus clientes."

***Italo Salussolia** - Diretor Bevi Plastic*

CLIENTE SATISFEITO

FAÇA PARTE DESSE TIME!

Deixe que os serviços e produtos da Piramidal superem suas expectativas.

RESINAS COMMODITIES	PEBD · PEBDL · PEAD · FLEXUS · UTEC · EVA · PP HOMOPOLÍMERO · PP COPOLÍMERO PP RANDOM · POLIESTIRENO CRISTAL E ALTO IMPACTO · EPS · PET · MASTERMIX E ADITIVOS
RESINAS DE ENGENHARIA	SAN · ABS · BLENDA DE POLICARBONATO+ABS · POLICARBONATO COMPOSTOS DE POLIPROPILENO · PBT · NORYL · ASA · NYLON 6 E 66 · POLIACETAL · ACRÍLICO

PIRAMIDAL

CONTACT CENTER

4003.6777

(dispensa o uso do DDD)

www.piramidal.com.br

adirplast

SGS

ACETAL COPOLYMER KEPITAL

Braskem

STYROLUTION

sabic

UNIGEL

Honeywell