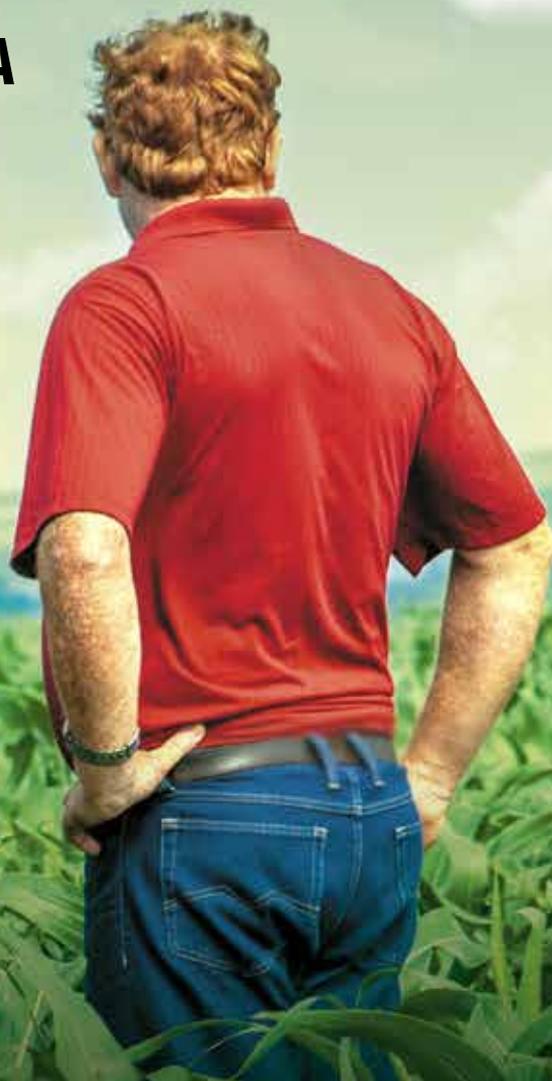


# A ENTRESSAFRA DA CONFIANÇA

**A INSTABILIDADE FREIA  
INVESTIMENTOS NO  
AGRONEGÓCIO. MAS  
A EXPECTATIVA DA  
RETOMADA REANIMA  
OS AVANÇOS NA  
PLASTICULTURA**



**ÁGUA MINERAL**

**Onde a crise é inodora,  
insípida e incolor**

**BEBIDAS SAUDÁVEIS**

**Refrigerantes em xeque  
inquietam a cadeia de PET**

▶ **Se a capacidade de inovar é importante para as pessoas, imagine para um país?**

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

Para a Braskem, inovar é a sua maneira de atuar em um mundo que precisa, cada vez mais, de boas ideias para se perpetuar. Com um investimento de 230 milhões de reais em pesquisa e desenvolvimento, 23 laboratórios e 2 grandes centros de pesquisa, a Braskem foi eleita em 2014 uma das 50 empresas mais inovadoras do mundo pela Fast Company. Plástico Verde, Desafio de Design Odebrecht Braskem e Braskem Labs são exemplos de produto e projetos da Braskem que, através da química e do plástico, ajudam a melhorar a vida das pessoas.

Para saber mais acesse: [www.braskem.com/Inovacao](http://www.braskem.com/Inovacao)



**Patrocinadora do Paratletismo Brasileiro**

**Braskem**

# A morte de uma seção

Por que saiu da pauta o espaço para revelar fábricas transformadoras de primeira linha

Por anos a fio, Plásticos em Revista manteve a seção Fábrica Modelo no conteúdo editorial. Como o nome já diz, o espaço destinava-se a apresentar ao mercado operações fabris da transformação cujas mostras de excelência poderiam inspirar outras indústrias a adotá-las, contribuindo assim para o progresso geral de um setor que, aliás, volta e meia enfia benchmarking, produtividade e coisa e tal nas suas falas, seminários e feiras.

Na prática, Fábrica Modelo era montada assim. Transformadores de todos os tamanhos (um critério democrático) constituíam o alvo de uma bateria de questões. Típicas indagações da pauta: a empresa dispunha de qual quantidade e idade média do seu parque de máquinas e a frequência com que ele era ampliado e modernizado, ou então, quais as ações tomadas ou planos para reduzir o refugo

gerado em linha, controle de qualidade, economizar água e energia, incrementar a automação do processo, reciclar os conhecimentos do chão de fábrica e seus gestores. Para coroar a linha de passe com um alô à sustentabilidade, perguntava-se qual o destino dado às aparas da produção – se eram recuperadas internamente ou repassadas a recicladoras para reuso na mesma empresa ou venda na praça.

Está na cara que estrelar as páginas de Fábrica Modelo joga bons fluidos sobre a empresa e o entrevistado. Ambos saem bem na foto aos olhos de fornecedores e clientes, show sem contra indicações. Na prática, porém, a impressão é de que os convidados para a entrevista não achavam lá essas coisas aproveitar a deixa para dar um plus na imagem de sua indústria com base não em publicidade ou release, mas na credibilidade advinda de jornalismo sem rabo preso e chapa branca.



A cada edição era um parto a fórceps no escuro conseguir alguém para o espaço de Fábrica Modelo. De hábito, as fontes contatadas sequer respondiam ao pedido de entrevista ou, quando topavam, emudeciam diante do teor das perguntas e não davam mais a menor pelota à Redação. O quadro deu margem a algumas deduções tiradas de um ponto de vista generalizado ou realista – o leitor escolhe o adjetivo. Uma delas: hoje em dia, quem não sabe se

comunicar não pode ser chamado de profissional. Outra: é uma noção 100% obsoleta inferir que as referidas perguntas da entrevista perigam escancarar um “segredo de fábrica”. Ora, ora, a informação do tipo em vista para a reportagem circula em tempo real no cotidiano do plástico. Em termos da concorrência na indústria, os homens são hoje separados dos garotos pela barreira tecnológica, que também é uma barreira de capital.

Ela depende bem mais da lapidação dos conhecimentos de quem roda a planta do que nos equipamentos disponíveis, todos aliás resultantes de produção seriada, oferecidos a gregos e troianos e seus recursos e diferenciais são apregoados a torto e a direito.

A realidade transmitida pelo mercado assinou o atestado de óbito de Fábrica Modelo. Não vai lamento, ira ou desabafo neste comunicado à praça. Simplesmente o setor de transformação deixou claro durante todos esses anos em que a seção lutou – e como lutou – para viver que prefere deixar tudo quieto, do jeito que está. Ou seja, os arautos do ramo martelam com gosto a bigorna da falta de competitividade devido ao Custo Brasil, mas a indústria descarta a ideia de se deixar a conhecer um pitaco além da superfície e dos auto elogios. Até hoje, por exemplo, levantamento algum sobre o parque industrial da transformação de plástico foi feito.

Melhor mudar de assunto e de seção. •

# SUMÁRIO

## 06 Visor

### ÁGUA MINERAL

O gás desse mercado não perde a força

## 16 Oportunidades

### SHRINK

PEBDLm turbina filme coextrusado

## 18 ALGAR AGRO

Fabricante de óleo de soja entra na venda de pré-formas

## 20 PAVILOTE

Potes transparentes também fazem a diferença em sorvetes

## 22 Conjuntura

### BEBIDAS SAUDÁVEIS

Carro-chefe de PET, os refrigerantes estão sob ataque

## 28 Sensor

### VILSON PERIN

Por que a Krona é um oásis em tubos de PVC

## 42 Seminário

### BANDERA

Evento promove viagem pelo futuro da extrusão de chapa de PET

## 44 3 Questões

### COSMÉTICOS

Entrevistas de Ivo Barroso, da Skafe, e de Priscila Laham, da La Bella Liss

## 30 Especial



## 44 Bate e Volta

Uma pergunta para Lairton Leonardi, presidente da Micron Ita

## 46 Ponto de Vista

Crise agrava falhas de gestão empresarial, constata Laércio Gonçalves, presidente da Adirplast e Activas

## 48 Direito

### RECUPERAÇÃO JUDICIAL

A Justiça está bem mais rigorosa na aprovação dos pedidos, nota o advogado Marcio Novaes

## 50 Inovação

### FAST FOOD

Kleckernix introduz Snaxcup no Brasil

Abril/ 2016  
Nº 624 - 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 Sergipe 305 - casa 05  
São Paulo - SP - CEP 01243-001  
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: Junho/2016

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



**suc·cess** [sək'ses]

Our definition of success is helping you achieve yours.

# Ouro líquido

Por que a indústria de água mineral nunca se dá mal

O status de produto de segurança alimentar e de baixo valor têm salvo a água mineral da ira da recessão. Carlos Alberto Lancia, presidente da **Associação Brasileira da Indústria de Água Mineral (Abinam)** interpreta nesta síntese a opulência dos balanços anuais do setor, não importa quem seja o timoneiro na proa da política econômica. Pela sua lupa, garrafas e copos fecharam 2015 com crescimento na taxa percentual de praxe e o único sinal da crise é notado no recuo de 40% na demanda corporativa de garrafões, efeito atribuído pelo dirigente às levas das demissões no ano passado. A demanda corporativa, situa Lancia, pega 10% do mercado dos garrafões. Para este ano, o presidente dá como líquido (literalmente) e certo a continuidade do crescimento da demanda, mas à taxa de um dígito percentual em lugar dos dois dígitos habituais, por conta da gravidade da contração da economia.

Ao pé da letra, os números do mercado primam pelo gás e alta liquidez. Pelas lentes da Abinam, a produção/consumo rondava 6,8 bilhões de litros em 2008. Seis anos depois, alcançava 13,9 bilhões de litros ou 20% acima do saldo aferido em 2013. Para o ano passado, Lancia estima um salto da ordem de 15% sobre o total registrado em 2014, quando a produção/consumo de água mineral

atingiu patamar correspondente a mais que o dobro dos indicadores de oito anos atrás. Por tabela, o consumo per capita de 2015, projetado pela Abinam em 70 litros, também evidencia uma duplicação frente à marca de 35,50 litros per capita em 2008.

O consumo de água mineral também tem sido azeitado por dois fatores de fora da porteira das fontes. Tratam-se de reações manifestadas pelo consumidor, frisa Lancia. Uma delas é a ojeriza à qualidade da água potável provida pelas distribuidoras da rede pública e a outra tem a ver com a ascensão das bebidas ditas saudáveis nos costados da queda nas vendas de refrigerantes (ver à pág. 22). “Trata-se de um fenômeno cultural sem restrição de classes econômicas,



**Lancia: consumo dobrou em seis anos.**

causado pela difusão das mensagens de saúde e bem estar nas redes sociais e todo mundo tem celular hoje em dia”, pondera Lancia. “Por causa disso, o setor acha desnecessário anunciar na TV”.



**Garrafões: recuo no mercado corporativo.**

# 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.



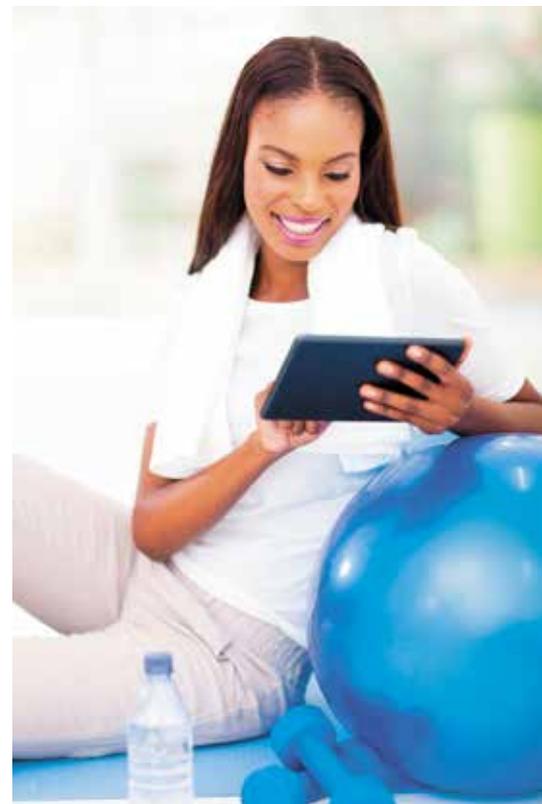
ABS • PC • TPU • PA • POM • PP • PE • mPE • TPE • TR • PBT • ASA • SAN • ABS/PC • PC/ABS • SBS • MABS • Compostos e Coloridos

A propósito, ele encaixa, a Abinam conta com 400 indústrias associadas, entre elas fabricantes de refrigerantes que precavidamente puseram um pé na canoa da água mineral. Lancia desconhece filiado da entidade que tenha trilhado o caminho inverso. Retomando o fio da qualidade da água nacional, o porta-voz conta que a Abinam reagiu de imediato à notícia de que a delegação norte-americana nas Olimpíadas 2016 recebera a recomendação de trazer água mineral do seu país para o Rio. A entidade logo movimentou-se e 13 fontes brasileiras de água foram credenciadas pela norte-americana NSF, aval de saúde pública dos EUA.

A carga tributária da água mineral, cita Lancia, é de 42,5%. No México e

EUA é zero e na Europa, 7%. Uma forma buscada pela Abinam para baixar o indicador a 7% é inserir a água mineral na cesta básica. O único Estado onde isso ocorre em relação à venda de água apresentadas em todas as versões de embalagens, aponta o dirigente, é Santa Catarina. Em São Paulo, Paraná e Minas Gerais, essa atenuante fiscal se restringe à venda dos garrafões. Por sinal, ele coloca, o Paraná é o único Estado onde PET é o material absoluto em garrafões, na contramão nacional do reinado de polipropileno (PP) nesta embalagem. Lancia reconhece que tal supremacia brasileira de PP não tem similar no resto do planeta, adepto de policarbonato ou PET em garrafões, e a atribui ao custo logístico inferior. O Paraná tornou-se

exceção, ele distingue, porque o setor de distribuição e comercialização de água mineral aderiu a uma estrutura adequada para o transporte do garrafão de PET, com caminhões dotados de carroceria de baú isotérmico, ele diz.



Consumo: publicidade gratuita pelas redes sociais

**NZ PHILPOLYMER** Uma empresa do **GRUPO NZ**  
DIVISÃO MÁQUINAS E EMBALAGENS

**Moinhos de qualidade você encontra aqui**

Moinho LDF 500

- Obtenha materiais moidos uniformes;
- Fácil manuseio, limpeza e montagem de equipamento;
- Garantia estendida.

+ Secador SG 50  
+ Alimentador PL 400

Moinho JHL 240

- Moinho com estrutura pensada para o reaproveitamento de refugo;
- Silos secadores para resinas plásticas, específico para processo de injeção com controle preciso de temperatura;
- Alimentador automático a vácuo de fácil operação, conveniente e rápido.

(11) 4716-2131  
www.nzphil.com.br | nzphil@uol.com.br

**NZcooperpolymer** Uma marca do **GRUPO NZ**  
COMPOSTOS TERMOPLÁSTICOS DE ENGENDARIA

Há 25 anos trabalhando para prestar sempre o melhor serviço de comercialização de compostos termoplásticos.

Produtos

PA 6.0	POM	PC
PA 6.6	ABS	PBT
PA 11	PP	ASA
PA 12	PE	

Consulte-nos sobre o gerenciamento e sustentabilidade na utilização de resíduos industriais em seus produtos ou na utilização dos mesmos em novos projetos.

**Aditivadores**

- PTFE
- Silicone
- Crafito
- Bissulfeto de Molibdênio
- Estabilizantes

**Aplicações**

- Iluminação
- Eletrodomésticos
- Indústria Moveleira
- Artigos e Componentes
- Auto Peças e Monoilamentos

**Incorporações**

- Fibras de Vidro
- Talco
- Carbonato de Cálcio

(11) 4716-3141  
www.nzcooper.com.br | nzcooper@uol.com.br



# FÓRUM Flex

# 2016

## VII Fórum Latino-Americano de Embalagens Plásticas Flexíveis

### A nova economia do plástico

### A indústria de flexíveis inserida no modelo de Economia Circular

### 16 de junho 2016 (quinta-feira)

### Hotel Holiday Inn – Parque Anhembi – São Paulo – SP

Patrocínio Ouro

Patrocínio Prata

GRUPO  
COPOBRAS INCOPLAST

Patrocínio Bronze

FEIPLASTIC  
Feira Internacional do Plástico

Apoio

FISPAL  
TECNOLOGIA



INSTITUTO DE  
EMBALAGENS  
Ensaios & Pesquisa

Mídias parceiras

Realização

abief  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA  
DE EMBALAGENS PLÁSTICAS FLEXÍVEIS



## Participe do maior evento do setor

Em sua 7ª edição, o Flex 2016 é o maior e mais importante fórum de discussão de tendências, oportunidades e estratégias para a indústria latino-americana de embalagens plásticas flexíveis.

Este ano, renomados palestrantes nacionais e internacionais discutirão a nova economia do plástico que começa a ser construída como parte do igualmente inovador conceito de Economia Circular.

**Inscrições gratuitas**  
Confira a programação em  
[www.abief.org.br](http://www.abief.org.br)



# Esse gás não acaba

## O duelo eterno entre o custo da água e o de seus recipientes

**A**té o fechamento desta edição, a **Associação Brasileira da Indústria do PET (Abipet)** ainda não tinha em mãos os números de 2015 relativos à atuação do poliéster no envase de água mineral. Mesmo assim, os dados de 2014 coligidos pelo diretor executivo Auri Marçon reconfirmam o setor na vice liderança dos mercados da resina. Dois anos atrás, ele aponta, uma fração aproximada de 16% da produção nacional de PET foi abocanhada pelas fontes de água mineral. Mais da metade dos quase 14 bilhões de litros de água mineral extraídos em 2014, esmiúça Marçon, foram acondicionados

em garrafões de 10 e 20 litros, reduto dominado à larga por polipropileno (PP) no Brasil. “Ou seja, sobram mais de sete bilhões de litros e PET detém perto de 90% do envase deles”, completa Marçon.

As varreduras da Abipet colidem com estimativas extra-oficiais do setor de água mineral de que suas vendas já teriam ultrapassado as de refrigerantes, mercado nº1 de PET. Com base nos dados de 2014, Marçon estima o consumo de refrigerantes ao redor de 16 bilhões de litros e PET embolsa 80-85%



**Marçon: PET prevalece em mais de 7 bi de litros.**

das embalagens do carbonatado. Embora as águas sejam apresentadas em volumetrias menores, o que aumenta proporcionalmente a quantidade em unidades de embalagens, o dirigente sustenta que consumo da resina prossegue bem maior em refrigerantes, mesmo considerando-se a queda da ordem de 6% nas vendas do

produto em 2015, em contraste com a taxa habitual de dois dígitos de crescimento anual degustada pelas fontes de água à margem da depressão da economia.

A persistência do aumento das vendas

### PP FAZ CESTA NO GARRAFÃO

Embora PET seja a resina mais visível nos pontos de venda, polipropileno (PP) lidera o consumo de termoplásticos no universo brasileiro de água mineral, mérito do seu predomínio em tampas e em garrafões. A propósito, PP desfruta esse reinado em garrafões na contramão do mercado mundial, adepto de PET e policarbonato para esses recipientes. “O nicho dos garrafões caracteriza-se pela grande sensibilidade a preço”, explica Marcelo Cruz Carbonaro, líder do segmento de tampas da **Braskem**, único produtor de PP e polietilenos do país. A seu ver, a recessão não tem o condão de alterar esse estado de coisas para PP. “A opção do cliente pela matéria-prima leva em conta não só o custo unitário, mas quesitos como sua disponibilidade, rendimento e propriedades”, ele alega. “Além do mais, a hipótese de mudar de resina implica investimentos adicionais para o produtor de garrafões em equipamentos adequados ao novo material”. No momento, a capacidade nominal de PET no Brasil orbita em 1 milhão de t/a frente ao consumo interno perto de 50% inferior. O contraste alimenta a suposição de que o exce-

dente contribui para o poliéster aumentar suas frentes de penetração e garrafão seria uma das alternativas. Carbonaro contrapõe a esse raciocínio o fato de que a capacidade nacional de PET também supera a demanda. “Apesar do menor preço unitário de PET, sua densidade supera a de PP, comprometendo seu rendimento na aplicação”. O cerco da Braskem às fontes de água mineral, descreve o executivo, é exercida com grades de PP e PE de alta densidade para tampas e garrafões. Estes, aliás, são a praia do sopro do copolímero de PP random clarificado PRB 0131 da linha Maxio. “Contribui para as propriedades ópticas e produtividade”, sintetiza Carbonaro.





**HypPET HPP5: pré-formas para garrafas de parede fina.**

de água mineral traduz um porto seguro para PET, mas contém em seu bojo uma faca de dois gumes. Afinal, a caça aberta à redução de peso da garrafa, uma fixação das fontes de água em escala mundial, implica menos resina consumida e, para os fornecedores do líquido, maior paridade entre seus custos totais e os gastos com os recipientes. “Por volta de cinco anos atrás, a garrafa de 500 ml de água pesava cerca de 16 gramas e a de 1,5 litro para água sem gás, em torno de 30 gramas”, ilustra Marçon. “Hoje em dia, a primeira tem de 12 a 14 gramas e a última, de 25 a 26 gramas, fruto do avanço da tecnologia na matéria-prima, sopro e injeção”.

### **PRÉ-FORMAS NO SPA**

Sinônimo global de injetoras de pré-formas, a canadense **Husky** forma entre os mentores da qualidade e leveza crescentes das garrafas de água. “Essas embalagens

têm evoluído bastante em design e redução de peso”, concorda Paulo Carmo, gerente do negócio de embalagens da base

comercial da Husky no Brasil. “Nossa linha HypPET HPP5 permite a injeção de pré-formas com paredes tão finas que eram virtualmente impossíveis de serem produzidas anos atrás”, ele distingue.

O histórico do consumo per capita leva Carmo a considerar que o mercado brasileiro de água mineral sempre esteve comprimido. “Nos últimos anos temos visto o resultado do amadurecimento do consumidor”, ele pondera. “Ele passou a apreciar a água mineral por sua qualidade e pelo seu apelo de saudabilidade, fatores que explicam a imunidade das vendas do produto à recessão”.

### **DESCONFIANÇA COM ÁGUA DA BICA**

A água da rede pública também está por trás da explosão das vendas de água mineral, observa Newton Zanetti, diretor da **Pavan Zanetti**, viga mestra das sopradoras nacionais de PET e garrafões de PP. “Tem aumentado a desconfiança quanto à qualidade e sabor da água distribuída às moradias pelo serviço municipal, um estímulo óbvio ao crescimento das vendas de galões de 20 litros e garrafas de 300 ml a dois litros”, ele interpreta. “Além do mais, a introdução da garrafa de PET facilitou em demasia a sua produção in house, reduzindo custos e melhorando sensivelmente



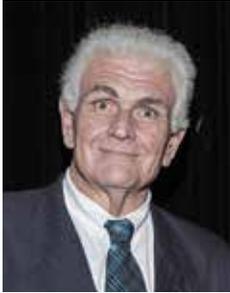
**Petmatic: servomotores no estiramento.**

# *Casa Nova Vida Nova*

A Editora Definição, responsável por Plásticos em Revista e Doce Revista, está funcionando em novo endereço:

**Rua Sergipe 305, casa 5, CEP 01243-001**  
Os telefones continuam os mesmos.  
***Pode entrar que a casa é sua!***





**Dottori: pré-formas para água na faixa atual de 9,7 g.**

a aparência do recipiente”. Hoje em dia, exemplifica o dirigente, uma sopradora menor ou média de pré-formas pode gerar de 7.000 a 8.000 garrafas/h de 500 ml, atendo

de todo à capacidade das fontes de água mineral.

“A busca pela qualidade de vida está refletida na crescente demanda por produtos saudáveis como água mineral”, percebe Antonio de Pádua Dottori, integrante da equipe comercial da Pavan. Essa mentalidade tem sido captada não só pelo marketing da in-

## PET É O GÊNIO DA GARRAFA



**Theresa Moraes: cresce a oferta de pré-formas para água.**

“Acredito que 80% dos produtores de pré-formas para garrafas de refrigerante também estão fazendo o modelo adequado às embalagens de água mineral”. Theresa Moraes, gerente comercial da **M&G**, maior produtora de PET do Brasil, solta essa referência para carimbar o efeito do avanço da água sobre o terreno dos refrigerantes. A trajetória do crescimento do consumo nacional de água, imune aos maus fluidos da recessão em 2015 e com expectativa de continuidade este ano, é interpretada pela executiva com mudanças na mentalidade. “As vendas de água mineral crescem devido à conscientização do público sobre a necessidade de se hidratar e à troca de outras bebidas pela água por seu apelo saudável”.

Para montar na garupa dessa receptividade à água mineral, a M&G acena para garrafas e garrafões com a resina Cleartuf Turbo. “É específica para o envase de água, primando pela transparência, baixo teor de acetaldeído e resistência ao impacto”, sumaria Theresa.



**Saudabilidade: argumento de venda para água mineral.**

# Extrusora

Empresa a mais de 25 anos no mercado



- Extrusoras para filmes plásticos de PEAD - PEBD - PEBDL
- Tipos de filmes: Stretch (esticável), Shrink (termo - contrátil), Lona, Plástico Bolha e outros tipos de embalagens, em material virgem e reciclado
- Extrusoras de 40mm até 120mm ou conforme projeto do cliente.
- Cabeçote Giratório 360°.
- Anel de Restrição para filmes tubulares.



**MINEMATSU**  
Indústria e Comércio de Máquinas e Equipamentos LTDA

Tel.: 55 (11) 3687-0947  
www.minematsu.com.br | contato@minematsu.com.br

dústria de bebidas engarrafadas, mas pelos meandros da tecnologia de PET. Afinal, além da reverência ao desenvolvimento sustentável, a redução do peso da garrafa de água tem a ver com a obsessão das fontes por reduzir a diferença entre a garrafa e o baixo custo do líquido envasado. Dottori usa como termômetro para medir essa febre a gramatura das pré-formas para garrafas de até 530 ml para bebidas não gaseificadas no Brasil. Nos idos de 2009, ele conta, o peso andava

em 18 gramas. “Deve atravessar este ano na faixa de 9,7 gramas e atingir 9,1 gramas em 2019”. As compactas sopradoras de PET da Pavan Zanetti, ele afiança, rodam sem alterações no processo decorrentes da leveza ascendente das pré-formas. “O desempenho é mérito do sistema de controle e do número de variáveis capazes de proporcionar regulagens mais finas”, atribui o executivo. “A adoção de servomotores no estiramento também aumentou a velocidade do ciclo ao

# LINHA COMPLETA PARA EMBALAGEM DE ÁGUA MINERAL

## Série HDL

Sopradora para garrações de 10, 20 e 30 litros. Consulte outros volumes.



## Série HXF

Injetoras para pré-formas de PET.

## Série PET

Sopradoras de pré-formas de PET para frascos de 300 a 2500 ml.



Para quem tem "sede" de qualidade, produtividade e economia energética.

Série BMT

Série HPZ

Série HDL

Série HXF

Série ISI

Série PET

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



FINAME  
PARA MÁQUINAS  
NACIONAIS

Cartão  
BNDES

pavan  
zanetti



limite máximo de 8.000 garrafas/h". Newton Zanetti ressalta que suas automatizadas sopradoras de pré-formas estão ajustadas para trabalho até seis litros em plantas in house

ou terceirizadas. Quanto às suas supradoras de garraões de 20 litros, o dirigente destaca avanços como novos perfis de rosca de extrusão, capazes de ampliar a transparência

de PP, a dispersão de masterbatch e a produção horária. Procurados por Plásticos em Revista, os fabricantes de sopradoras **Sidel** e **Romi** não quiseram falar.

## PS ENXUGA O COPO



**Souza: brasileiro bebe quase 100 litros de água mineral por ano.**

Embalagens descartáveis formam entre os três maiores mercados de poliestireno (PS) e, na subcategoria dos copos, o polímero mantém a dianteira imune às estocadas de polipropileno (PP). Água mineral é uma vitrine para os copos descartáveis cultivada com afinco por PS, evidencia nesta entrevista Wendel Oliveira de Souza, diretor comercial da **Unigel**, única produtora da resina no Sudeste. A concorrente

**Videolar-Innova** não deu entrevista.

**PR – Pelas suas estimativas, qual o consumo brasileiro de PS em copos descartáveis em 2015?**

**Souza** – O volume de PS para artigos descartáveis foi de 120.000 toneladas em 2015 e 2014. Desse total, 95% são destinados a copos para bebidas como café, água mineral, suco, refrigerante, cerveja etc.

**PR – Qual a participação de água mineral no consumo desses copos?**

**Souza** – Copos descartáveis variam na cor e tamanho. Para água, o tamanho mais utilizado é o de 200 ml e, por sinal, ele representa 70% da fabricação de descartáveis. Admitindo que 75% desses copos são destinados a consumo humano de água (outros

25% seriam canalizados para sucos, refrigerantes etc.) e considerando o peso do copo de acordo com a norma Inmetro (2,2 g/copo), são gerados 34,4 bilhões de copos descartáveis

por ano no Brasil. Sua destinação para água mineral tem um potencial de consumo de 6,9 bilhões de litros por ano. Importante não confundir o consumo humano de água potável a partir do copo descartável com o consumo de água (normalmente não potável) para fabricá-los. O consumo de água para fabricar um copo de 200 ml, computado todo o seu ciclo de vida (da extração do petróleo à reciclagem), é de 0,26 ml por copo.

**PR – Do ponto de vista mundial, qual a situação do consumo brasileiro de água mineral?**

**Souza** – De acordo com o **Departamento Nacional de Produção Mineral** o consumo de água mineral no Brasil foi de 19,5 bilhões de litros em 2014. Ou seja, consumo per capita de 96,2 litros por ano. Para comparar somente com países em desenvolvimento, o México consumiu 264,2 litros por ano; a Tailândia, 246,8 litros e a China, 123,8 litros. A taxa de crescimento mundial tem sido próxima de 7% e a dos países em desenvolvimento segue acima desse dígito.

**PR – Quais as novidades em seus grades de PS para copos descartáveis?**

**Souza** – Estamos lançando comercialmente o grade ClearGel que alia resistência à alta transparência sem necessidade de o produtor de copo misturar PS de alto impacto com cristal. Também introduzimos um grade de cristal cuja fluidez e lubrificação contribui para aprimorar a coextrusão de copos descartáveis termoformados. •

**PLASTÔMETRO DE EXTRUSÃO**  
Índice de fluidez

Aplicações:  
Controle de qualidade de resina PE, PP, PC, ABS  
Fabricação de Masterbatches  
Moldagem por injeção  
Viscosidade intrínseca do PET

dynisco@digitrol.com.br  
www.digitrol.com.br  
fone (11) 3511 2697

**Digitrol**  
INDUSTRIA

ASTMD1238 e ISO1133



**Copos: resistência e transparência ampliadas pelo PS ClearGel.**



# Cleartuf<sup>®</sup> MAX<sup>™</sup>

## A Resina de Máxima Resistência



Com a Resina **Cleartuf<sup>®</sup> Max<sup>™</sup>** a segurança e a qualidade do produto embalado está garantida. Elaborada especialmente para atender o mercado de refrigerantes, óleos comestíveis, produtos de limpeza, higiene pessoal e outros, a **Cleartuf<sup>®</sup> Max<sup>™</sup>** é resina de última geração, pertencendo a uma categoria de resinas de fácil aquecimento. Foi desenvolvida para produzir embalagens com propriedades únicas, tais como excelente grau de transparência e brilho, alta resistência e dureza e excelentes propriedades de barreira.

**A Cleartuf<sup>®</sup> Max<sup>™</sup> da M&G é surpreendente!**

[www.gruppomg.com.br](http://www.gruppomg.com.br)

# As estrelas do filme

## Resinas de PEBDL metaloceno roubam a cena em shrink

Nos últimos anos, o segmento de filmes termoencolhíveis (shrink) tem passado por aparente contradição em termos. Injuriados com as avarias nas margens do negócio por conta de um caudal sem trégua de concorrentes, alguns grandes transformadores se levantaram da mesa. Em contraste, a superoferta e o tiroteio de preços não têm respingado sobre a tecnologia de shrink, provam requintes na coextrusão do filme como a lapidação das propriedades de polietileno de baixa densidade linear base metaloceno (PEBDLm) para seu desempenho em shrink, de preferência no substrato central da película de três camadas.

O mercado brasileiro de shrink pulsa no mesmo patamar do orgulho de polipropileno (PP) em flexíveis, o filme biorientado (BOPP). “O consumo atual oscila entre 150.000 e 200.000 t/a, impactado pelo comportamento do setor varejista e das indústrias usuárias do filme, em especial o setor de bebidas”, descortina Marcial Cesar Vieira, engenheiro de aplicação responsável pelo segmento de filmes encolhíveis da **Braskem**, único produtor de PE no país. Movido por custos competitivos, ele considera, shrink tem ocupado de forma progressiva mais espaços em aplicações antes atendidas por sucedâneos. No consenso da praça, um exemplo é stretch. Vieira também cita papelão e papel cartão.

A paleta dos mercados de shrink traz à baila a arca de Noé, pois o misto quente abrange a paletização e revestimento de caixas de artigos que vão de bebidas e eletrodomésticos a materiais de construção ou



**Enable 40-02: resistência e visual diferenciados.**

produtos de higiene e limpeza. Assim, as espessuras do filme podem ir de 10 micra para capa de pallets até 20 micra para o envoltório de sabão em barras, ilustra Vieira. Entre as diretrizes para viabilizar a diminuição da parede da película, ponto para a economia na produção, ele alinha a capacidade de unitização dos artigos embalados; a percepção de fragilidade da embalagem aferida por sua sensibilidade ao toque do consumidor e a produtividade dos filmes mais finos no túnel de encolhimento. “O incremento do teor de PEBDLm nas formulações também contribui para baixar a espessura”, encaixa o técnico.

Entre a multidão de resinas de PEBDLm do portfólio da Braskem, Vieira



**Dunaway: novo grade reduz em até 25% a parede do shrink.**

pinça para shrink os predicados da família Flexus. “Primam pela excelência na selagem, brilho, transparência e resistência à perfuração”, ele justifica, exemplificando com os ganhos em propriedades ópticas proporcionados na camada externa do shrink coextrusado pelo tipo Flexus 9211. “Já as resinas metalocênicas da série

Proxess são recomendadas para shrink por sua superioridade nos quesitos de processabilidade e encolhimento. Para filmes dependentes de maior rigidez, o grade Proxess 206 mostra-se a opção conveniente pela sua densidade elevada”.

O pulo do gato da Braskem, distingue Vieira, é a possibilidade acenada ao transformador de afiar a performance do



**Shrink coextrusado: Proxess na camada central e Flexus na externa.**

shrink por meio dos pontos de entrosamento entre suas famílias de PE. “Numa estrutura de três capas, é possível combinar PEBDLm Flexus e PEBD na camada externa e PEBDLm Proxess, PEBD e/ou PEAD (em particular os grades HD7600U ou HE150) na camada central”, exemplifica Vieira. “Dessa forma, a resina Flexus garante mais brilho, transparência e selagem, enquanto o grade de Proxess confere ganhos no visual, a rigidez, e maquinabilidade”.

**MAIS FINO E MAIS FORTE**

Petardo norte-americano em PE, a **ExxonMobil** também aduba os predicados de PEBDLm para o miolo do shrink de três camadas. “Após cinco anos de desenvol-

vimento, conseguimos na nova resina de PEBDLm Enable 40-02 prover aos clientes soluções de efetivo custo/benefício para transporte e e armazenameto da carga combinados com maior resistência ao manuseio e apelo visual do filme termoencolhível”, expõe David Dunaway, gerente de desenvolvimento de mercado para PE na América Latina. Conforme assevera, a performance do novo grade supera não só várias resinas metalocênicas já existentes no mostruário de sua empresa como qualquer tipo concorrente. “Em nossos experimentos, constamos a possibilidade de baixar até 25% o nível de espessura em comparação às melhores embalagens de shrink produzidas no mundo”.

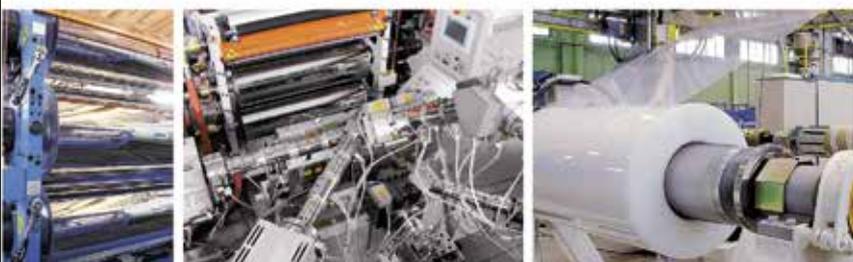
Dunaway associa o lançamento da resina Enable 40-02 ao empenho da ExxonMobil em gerar valor para o mercado de shrink. “Trata-se de um grade destinado à camada central e recomendado para aumentar o desempenho do filme coextrusado, melhorando sua força de retenção (holding force), capacidade de encolhimento resistência e propriedades ópticas”, esclarece o executivo. Na esfera



**Vieira: PEBDLm contribui para baixar espessura.**

dos custos de processo, Dunaway reitera a possibilidade de Enable 40-02 reduzir a parede sem detrimento da performance em vista para o filme termoencolhível. “Esse grade de PEBDLm foi concebido para a produção em alta velocidade de filmes shrink de alto padrão, proporcionando economia de resina e de energia elétrica na coextrusão”, complementa Terry Tucker, gerente de desenvolvimento de mercado para PE na América do Norte.

Procurados por **Plásticos em Revista**, os produtores de PEBDLm **Total Petrochemicals, Ineos, Repsol e Chevron Phillips** esquivaram-se da entrevista. Entre os asiáticos, a **Sabic** não exporta mais para o Brasil sob a alegação de não ter preços competitivos, informa Marcos Prando, sócio executivo da **Replas**, agente autorizado no país da petroquímica saudita. Sem poder contar então com a Sabic, sua única bandeira de PE, Prando não abriu os planos para continuar no varejo como distribuidor oficial do polímero. Até o fechamento desta edição, o logotipo da Sabic permanecia identificado como fonte de PE no site da Replas. •



**Materiais Plásticos:**



**Aplicações:**

- Embalagens alimentares
- Automotiva
- Médica e Farmacêutica
- Indústria de Móveis
- Eletrodomésticos
- Papel
- Construção e Econ. de Energia

**Linhas para Extrusão de Folhas e Chapas**



# Contente com o excedente

## Algar Agro estreia como fornecedora de pré-formas

**E**m menos de um ano, a mineira **Algar Agro**, potência em óleo de soja, descobriu um mercado submerso na sua verticalização em garrafas de PET. “Após diversos estudos, entendemos que a comercialização da sobra de pré-formas, por meio da compra de mais um molde de injeção, poderia se tornar um negócio viável, principalmente pela otimização dos ativos existentes”, explica Edney Valente Lima Filho, coordenador de projetos estratégicos da empresa sediada em Uberlândia. “Em seu setor no Brasil, a Algar Agro é pioneira nessas vendas das suas pré-formas”.

PET exerce reinado quase absoluto entre as embalagens de óleo de soja. Não é pouca coisa. “Em 2015 foram comercializados 3,2 bilhões de litros e o mercado avançou 1,1% sobre 2014 e deve permanecer igual este ano”, dimensiona Valente. Nesse universo, a Algar hoje se distingue em embalagens tanto pela pré-forma de 14 gramas – recorde em leveza no gênero – para seus frascos de 900 ml como pela envergadura de sua operação. Estribada em duas injetoras canadenses **Husky** a postos em Uberlândia, sua capacidade total de produção é projetada em 35 milhões de pré-formas ao mês ou cerca de 520 t/mês de PET, resina suprida pela **M&G**. “No mesmo período, nosso consumo hoje chega a 25 milhões de pré-formas”, emenda Valente, estimando em torno de 58% a redução obtida nos custos da embalagem perante a alternativa de comprá-la de terceiros. O sopro da garrafa corre por conta de duas



**Valente: excedente vendido para refrigerantes.**

máquinas francesas **Sidel Matrix SBO 12**, uma delas em Uberlândia e a outra na unidade maranhense de Porto Franco. As tampas do óleo ABC, marca da Algar, são de polipropileno injetado pela **Mirvi**.

Ainda em estágio inicial, a venda do excedente de pré-formas já esgota a capacidade instalada da Algar Agro, revela o coordenador. “Nosso cliente é a indústria **Refrigerantes do Triângulo**, fabricante do Guaraná Mineiro”, afirma Valente. “Nossas pré-formas podem ser utilizadas pelos mais diversos setores; começamos pelo de refrigerantes”. O executivo descarta a hipótese de investir no sopro de garrafas de PET para terceiros. “Por ser uma operação menos complexa que a injeção, a modalidade de sopro da pré-forma já está bastante difundida”, argumenta.

Nelson Falavina, presidente da Sidel América Latina, não quis falar sobre o empreendimento da cliente Algar Agro.

Na trincheira das injetoras de pré-formas, Paulo Carmo, gerente da unidade de negócios de embalagens do escritório brasileiro da Husky, pondera que a verticalização adotada pela indústria mineira não deve engatilhar uma tendência no ramo de óleo comestível. “O caso da Algar não pode ser simplesmente trasladado a mais empresas do seu setor, pois as condições norteadoras de sua decisão decerto não se repetem em outros cenários.” Por sinal, ele constata, “o mercado brasileiro é muito bem atendido pelos fornecedores de pré-formas e embalagens em geral. Portanto, não é por indisponibilidade ou falta de qualidade ou competência no suprimento que os projetos de verticalização são considerados”.

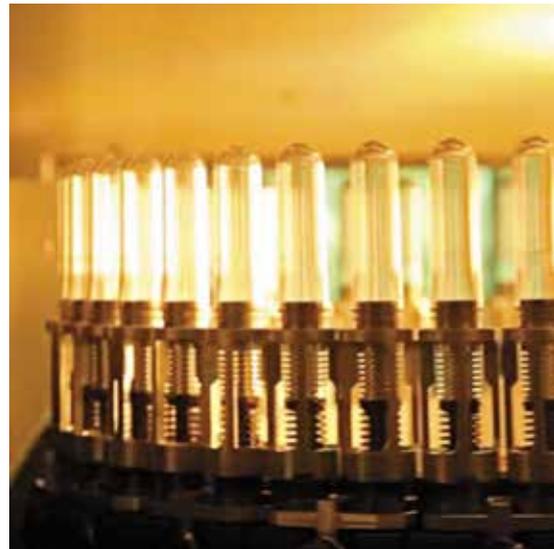
Para injetar as pré-formas em casa, a Algar adquiriu equipamentos HyPET munidos de moldes de 48 cavidades. “Os critérios da escolha das injetoras incluíram quesitos como a modulação da produção

conforme a demanda da linha de envase, o controle do processo e a meta de obter máxima redução de peso da pré-forma sem perda da qualidade final da garrafa de óleo”, sumariza Carmo.

“A Algar Agro adotou um modelo de integração vertical e visão empreendedora específica para seus negócios e parece feliz com o projeto”, observa Auri Marçon, diretor executivo da **Associação Brasileira da Indústria do PET (Abipet)**. De outro ângulo, acrescenta, a especialização na injeção de pré-formas é a característica mais corriqueira na praça e embute fatores competitivos que podem ser mais interessantes para quem as compra. “Um transformador especializado tem abrangência bem maior que a indústria final verticalizada na embalagem, seja pela gama de produtos a serem fabricados (tipos de pré-formas para diferentes formatos, inje-



**Óleo ABC: consumo mensal de 25 milhões de pré-formas.**



toras, moldes etc), seja pela ocupação mais eficiente do ativo investido, ou então, pelas habilidades para desenvolver projetos”, sustenta o dirigente.” Vender o excedente

da capacidade, não é a mesma coisa que produzir inúmeros artigos, distribuí-los a várias regiões e atender necessidades de clientes em engenharia de embalagens” •

## DE VOLTA PARA O FUTURO

FINANCIAMENTOS



### AGORA ESTAMOS REALMENTE EM CASA



Unidade Itacemópolis - SP

A Frigel, o maior produtor do Mundo de sistemas de resfriamento para plásticos, montou uma operação sob medida para atender as seus mais de 1000 clientes no Brasil.



**95%**  
economia  
de água

Ecody: sistema a circuito fechado

Microgel: resfriamento individualizado de moldes



**20%**  
redução  
tempos de  
resfriamento/  
ciclo

Além da estrutura para a produção com entrega imediata, conta com uma rede de vendas e assistência técnica em todos os principais estados (SP, RJ, RS, SC, PR, MG, PE, MA, BA), além de estoque completo de peças de reposição.

Pode entrar que a casa é sua: [www.frigel.com/brasil](http://www.frigel.com/brasil)

VISITE-NOS NA INTERPLAST 2016 - DE 16 A 19 DE AGOSTO - STAND 535



FRIGEL LATINO AMÉRICA LTDA INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MÁQUINAS DE RESFRIAMENTO LTDA  
Rod. SP 306, Luis Ometto, Km 40, s/n | Bairro Marrafon – Itacemópolis – SP  
Telefone: [19] 3010.1900 | E-mail: [sales.fla@frigel.com](mailto:sales.fla@frigel.com)





# Pra comer com os olhos

Paviloche afia marketing de sorvetes com potes transparentes

**F**ora a clareza dos números de produção e consumo, a transparência tem ibope de TV Senado no palco dos sorvetes industrializados. A catarinense **Paviloche**, que completa 35 anos de ativa em 2017, soube aproveitar esse vácuo capitalizando para seu marketing, quase como exceção nacional no gênero, a diferença estabelecida por seus recipientes transparentes perante o mar de embalagens brancas da concorrência, centrada na região sul. “Foi uma inspiração que tivemos e bateu com o interesse em fidelizar os consumidores”, comenta Diógenes Pavinato, diretor comercial dessa indústria fundada por sua família em Joinville. “Queremos que, ao comprar um sorvete Paviloche,

ele reconheça o valor da transparência para a marca”.

Sem rufar tambores, a Paviloche entrou em potes transparentes em 1996. “Foi quando começou a produzir a linha ‘leve para casa’, situa Pavinato. A decisão não emulou qualquer iniciativa internacional. A embalagem transparente, ele informa, é pouco usada na Europa, EUA ou mesmo na Argentina, país de tradição e músculos na manufatura de sorvetes. “Esses mercados adotam muito as caixas cartonadas, uma opção mais barata de embalagem, embora requeira uma quantidade mínima de produção de sorvete bem acima do patamar calculado para os potes”, compara o diretor.

O custo barra a transparência nesse

baile. “Quanto mais transparente, mais caro o pote”, confirma Pavinato. A visualização assim permitida do conteúdo, ele dá a entender, é uma faca de dois gumes. “É bom para o consumidor ver o que se compra, mas para a indústria há um lado ruim”, ele constata. “Como sorvete é muito sensível à temperatura, qualquer variação causa seu descongelamento, um processo que altera as características originais, formando cristais de gelo e até camadas no fundo do pote. O consumidor percebe isso e não compra, resultando em prejuízo para a indústria com a necessidade de trocar o produto no ponto de venda”. Também sobram estilhaços para os lados da comunicação visual. “No pote transparente, a ideia

principal é mostrar o sorvete e ela reduz assim o espaço para comunicação, complicando a exposição no rótulo de tudo o que a legislação obriga”, completa Pavinato.

A Paviloche usa papel para acondicionar casquinhas de sorvete, polipropileno biorientado (BOPP) para picolés, caixas de papelão para tortas, multipacks e petit gâteau e potes individuais para sundaes. “Estamos trabalhando em duas frentes de lançamentos em potes opacos; ficaram mais bonitos e chamativos que a alternativa transparente”, adianta Pavinato. No compartimento das embalagens plásticas, abre o diretor, a Paviloche é servida pelos transformadoras **Plast & Pack, Emplal, Suriel e Pavão**.

Pavinato assinala que as chamadas embalagens leitosas (translúcidas) permitem alguma visualização do conteúdo, mas são mais acessíveis que as transparentes. “Por exemplo, um pote leitoso de dois litros é 7% mais barato que o 100% transparente, cuja composição depende de um aditivo emborrachado para o recipiente não quebrar na cadeia do frio”. A propósito, encaixa o diretor, o material de



**Pavinato: comunicação visual repensada.**

suas embalagens transparentes é o copolímero heterofásico de polipropileno (PP) CP 181, grade desenvolvido pela **Braskem** para injeção em ciclo rápido e peças de parede fina resistentes ao impacto sob baixa temperatura.

A curto prazo, observa o diretor, a Paviloche não cogita estender seu alcance para além do Sul. Por sinal, encaixa, a embalagem transparente é mais suscetível ao frete a longa distância. Em 2015, a recessão quebrou a trajetória de crescimento anual linear do setor de

sorvetes, no retrospecto desde 2003. A Paviloche não foi exceção ao declínio geral. “Nosso volume de vendas retraiu 9% e a expectativa para este ano é recuperar essa defasagem”, delimita Pavinato. Uma ação nesse sentido, visando também amortecer a queda sazonal do movimento interno, é a iniciada distribuição dos produtos de açaí processado **Açaí Frooty** em Santa Catarina. “O plano é aproveitarmos recursos da operação de sorvetes, como câmara fria, produtos congelados, caminhões e equipe de vendas”, coloca o diretor. “No inverno, as vendas de sorvete caem 70% e as de Açaí Frooty, em torno de 40%”. •



**Paviloche: valor da transparência transposto para a marca.**

## 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.



# Abre o olho, PET

## O maior mercado do poliéster está encalacrado

**M**esmo assolado pelo terceiro ano seguido da economia em depressão, o mercado brasileiro de refrigerantes ainda impõe respeito. Em 2015, a produção da bebida caiu 5,9%, na calculadora do Sistema de Controle de Produção de Bebidas da Receita Federal. Além das garras da crise, considere-se que 2014 foi período ponto fora da curva, pois foi o ano da Copa do Mundo, de singular incentivo midiático ao consumo de bebidas frias. Mas pairam outros poréns por trás desse recuo, alimentando a suposição de que as vendas de refrigerantes se inclinam para um esfriamento, uma perspectiva indigesta para a cadeia de PET, cujo mercado nº1 é, de longe, o envase desses carbonatados.

Os sinais de arrefecimento pela frente brotam no cotidiano feito mandatos para a Polícia Federal cumprir. Pululam na mídia as coberturas sobre mudanças no metabolismo do brasileiro e seus riscos para a saúde e até para admissão em empresas. Chovem pesquisas e alertas sobre o excesso de peso da população na terra do natimorto programa Fome Zero. Na esfera dos hábitos alimentares, a ingestão excessiva de açúcar recebe condenação unânime. O clamor pelo banimento de produtos açucarados (refrigerantes encabeçam as listas negras) já virou bandeira e palanque de políticos. Trata-se de tendência mundial, mas de singular repercussão num país que, além de abraçar a chamada cultura da saudabilidade, endeusa corpos sarados, como provam seus recordes mundiais em cirurgias estéticas e a vice liderança



Refrigerantes: repúdio da Organização Mundial da Saúde.

global em quantidade de academias, quase 32.000, só perdendo para os EUA e com público estimado em oito milhões de alunos, o quarto do mundo no gênero.

Cientes da mudança da maré, fabricantes de refrigerantes tratam de botar um dos pés em outra canoa mais segura. Ainda em abril, por exemplo, a **Ambev**, colosso das cervejas e refrigerantes, comprou a fabricante de sucos carioca "**do bem**", incorporando assim seu portfólio caloricamente correto e integrado por chás e isotônicos. No mesmo mês, a **Coca-Cola**, já atuante em sucos e mate, anunciou a chegada ao Brasil da versão contendo o adoçante stevia e 50% menos açúcares.

Não faltam avisos, portanto, para PET reagir a esse estado de coisas buscando mais participação em outras frentes de bebidas não alcoólicas, redutos onde hoje

prevalecem embalagens cartonadas e latas, para contrabalançar essa pedra cantada que é o esmorecimento da demanda por refrigerantes. O novo horizonte também é propício a outras soluções plásticas de envase, flexíveis e rígidas, saírem do acanhamento para a luta por um lugar ao sol em bebidas saudáveis, deixam no ar as reportagens a seguir.



Sucos do bem: compra estratégica da Ambev.

# UM NOVO CICLO

NOVA INJETORA ROMI ES 300 PARA CICLOS ULTRARRÁPIDOS.



FECHAMENTO ELÉTRICO

ÁREA DE MOLDE LIMPA  
730 X 730 mm  
(1040 X 1040 mm)

RAZÃO DE INJEÇÃO  
3.850 cm<sup>3</sup>/s L/D 25:1  
(1000 mm/s)

CAPACIDADE DE  
PLASTIFICAÇÃO: 110g/s (PS)

CICLO A SECO: 1,7 s

NOVO COMANDO CM20  
MULTITOUCH DE 19" FULL HD

SIMULTANEIDADE  
TOTAL

INJEÇÃO COM  
ACUMULADOR E  
SERVOVÁLVULA

A INJETORA HÍBRIDA ROMI ES 300 FOI DESENVOLVIDA PARA PRODUÇÃO DE PEÇAS PLÁSTICAS QUE EXIJAM ALTA RAZÃO DE INJEÇÃO, MÁXIMA PRECISÃO E CICLOS ULTRARRÁPIDOS, COM O MENOR CONSUMO DE ENERGIA.

- > Elevada eficiência energética com o uso de servomotores.
- > Precisão centesimal nos movimentos através de servomotores com sistema encoder óptico e guias lineares.
- > Ciclo menor em até 30% com a simultaneidade total de movimentos.
- > Especificações conforme normas EUROMAP.
- > Sistema *off-line* para refrigeração e filtragem do óleo

Confira nosso aplicativo para iPad na App Store.



CONTE COM A ROMI

Fone: 19 3455.9050  
injetoras@romi.com

Visite nosso novo site:  
[www.romi.com](http://www.romi.com)



# ROMI



# Mais razão e menos emoção

Consumido na medida certa, o açúcar pode integrar uma dieta saudável, defende a Abir

**A**té o fechamento desta edição, a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir) não dispunha para divulgação dos indicadores sobre 2015. À parte o estrago generalizado da crise no setor, salvo exceções como água mineral, o fato é que a entidade está no epicentro de uma gradativa mudança nos ventos: o avanço das bebidas saudáveis nos calcanhares do campeão das vendas do setor, os refrigerantes. No Brasil, deu no Wall Street Journal, o Congresso ruma há anos um projeto para banir refrigerantes das escolas e, em janeiro último, a Organização Mundial da Saúde recomendou aos governos tributar bebidas açucaradas para combater a obesidade infantil. Com 31 empresas, os fabricantes de refrigerantes compõem o maior bloco de filiados à Abir, completados pelas categorias de água mineral, água de coco, alimentos/compostos líquidos, bebidas à base de soja, café e chás prontos para beber, energéticos, isotônicos, néctares, refrescos, refrigerantes e sucos concentrados. Nesta entrevista, Alexandre Jobim, presidente da Abir, mostra como seu setor acompanha e quer participar mais do debate em prol de uma qualidade de vida melhor.

**PR – As críticas e restrições ao consumo de refrigerantes, em especial os tipos açucarados, são um caminho sem volta?**

**Jobim** – A ABIR tem acompanhado vários debates em todo o mundo sobre medidas restritivas de consumo de bebidas açucaradas. Entendemos que há uma grande preocupação com o consumo de açúcar e calorias e defendemos que a indústria seja parte da solução dessa questão. O consumo de açúcar pode fazer parte de uma dieta saudável, se for consumido com responsabilidade e na medida certa. Queremos que os cidadãos tenham informações e opções de consumo para tomar as melhores decisões de acordo com o seu próprio perfil.

É possível identificar que essas medidas restritivas não têm surtido o efeito que sugerem ter quando são anunciadas. Este é o caso, por exemplo, do aumento dos impostos para tais produtos vigente no mercado mexicano. Em outros países, o aumento do valor de alguns produtos fez apenas com que os cidadãos procurassem alimentos com ingredientes similares, mas de menor preço.

Os associados da ABIR defendem um estilo de vida saudável e ativo. Acreditamos



**Jobim: indústria faz parte da solução.**

que as pessoas precisam ter informações para tomar decisões sobre seus hábitos alimentares de forma em geral. A restrição sobre um tipo de produto não é a resposta para os desafios que a sociedade enfrenta hoje, caso da obesidade.

**PR – Como a Abir se posiciona perante as restrições à venda ou publicidade de refrigerantes?**

**Jobim** – A ABIR acredita no compromisso de cada setor com os desafios colocados hoje. Por isso, defende a

autorregulamentação. Lançamos em abril as Diretrizes ABIR sobre Marketing para Crianças. Trata-se de um compromisso de suspensão de publicidade quando houver audiência de pelo menos 35% de crianças com idade até 12 anos. A entidade reconhece e respeita o papel dos pais e responsáveis na tomada de decisão sobre o consumo de bebidas para as crianças.

**PR – A venda de refrigerantes está proibida nas escolas da rede pública paulista. Por quais outros Estados esse exemplo já é seguido?**

**Jobim** – A ABIR não tem como afirmar onde essa medida pode ser adotada. A decisão de suspender a venda de refrigerantes em escolas é um tema que tem sido discutido pelos associados. Defendemos que essa decisão seja tomada por parte da indústria e não por meio de legislação.

**PR – Mantida essa tendência em**



**Refrigerantes no México: imposto contraproducente.**

**curso, em quanto tempo a ABIR projeta que o consumo nacional de água mineral deve superar o de refrigerantes?**

**Jobim** – Existem outros pontos de venda e o impacto da restrição em escolas não está totalmente mapeado. Não temos como fazer tal projeção. Podemos dizer que as empresas de refrigerantes seguem investindo em seus produtos e em versões diferenciadas em termos de tamanho, quantidade de calorias e de açúcar, a fim de oferecer diferentes opções ao consumidor.

**PR – Qual a interpretação da ABIR**



**Colégio de São Paulo: sem refrigerantes na cantina.**

**sobre a presença crescente de indústrias de refrigerantes na produção de água mineral e bebidas saudáveis?**

**Jobim** – Cada marca possui seu modelo de negócios e caminhos próprios de tomada de decisão. Alguns dos nossos associados possuem portfólios que abrangem todos esses setores e não sinalizam com recuo de produção de produtos específicos. Temos verificado inclusive o lançamento de mais tipos de refrigerantes, por exemplo.

**PR – Como a ABIR analisa o imposto sobre refrigerantes adotado pelo governo mexicano para inibir o consumo do produto? É uma ferramenta eficaz?**

**Jobim** – O caso do aumento de impostos para bebidas açucaradas demonstrou um impacto de pouca significância em termos de redução de calorias diárias ingeridas – apenas

seis calorias. Considerando que, em média um brasileiro deve consumir 2.000 calorias diárias, isso não demonstra efetividade em termos de preocupações calóricas. Fora isso, o aumento da taxaço no México gerou o fechamento de pequenos negócios e desemprego. Nossos associados já contribuem com R\$ 20 bilhões em tributos ao ano e geram 1,5 milhão de empregos indiretos e 122.000 diretos. É importante analisar o custo benefício dessa iniciativa do México e sua compreensão indica não ser a melhor forma de se enfrentar os desafios colocados. Por isso, a ABIR é contra tal medida.

**PR – No Primeiro Mundo, garrafas e galões de plástico têm, em bebidas não alcoólicas como sucos líquidos, uma participação de mercado bem maior do que a aferida no Brasil, onde a embalagem da caixa cartonada domina com folga o envase de sucos. Por que isso acontece aqui, fugindo à regra mundial?**

**Jobim** – As embalagens cartonadas são utilizadas mundialmente para sucos e outras bebidas com muita polpa. A sua tecnologia de esterilização e envase garante a qualidade e estabilidade do produto, sendo a embalagem ideal para países de climas tropicais.



**TV : programas para menores de 12 anos sem comerciais de refrigerantes .**

# As frutas da época

O vento nunca soprou tanto a favor de sucos & cia



“**E**xiste uma tendência mundial de aumento de consumo de bebidas mais saudáveis”, vaticina Ricardo Machado, vice-presidente de operações da **Wow! Nutrition**, bôlido nacional em sucos líquidos. “Nos últimos anos, a categoria de refrigerantes tem sido carimbada de vilã e suas vendas vêm caindo nos principais mercados do mundo, em especial no maior deles, os EUA, e no Brasil não é diferente”.

Machado define a tendência como um movimento de saudabilidade. “As empresas focadas em refrigerantes começam a ter seu futuro questionado até mesmo por investidores acostumados a anos seguidos de aumento de vendas e lucros”. A saída para esses fabricantes, ele sustenta, é começarem a buscar um contrapeso ao recuo em carbonatados nas bebidas alternativas. Para aproveitar essa deixa, encaixa Machado, a Wow! mantém um fluxo contínuo de lançamentos para esse segmento. Não tem do que se queixar. “Nossas categorias vêm apresentando ótima performance, com destaques para chás e bebidas à base de frutas”, distingue o vice-presidente.

Perto dos refrigerantes, reconhece,

seus produtos ainda acusam penetração e consumo reduzidos, mas o jogo não deve ficar nisso. “As pesquisas da Wow! postram que os consumidores não abandonam os refrigerantes mas querem diversificar cada vez mais suas opções de bebidas nas diversas ocasiões de consumo e elas são as principais beneficiárias dessa mudança”, percebe Machado.

Para PET, a queda arredondada em 6% nas vendas de 2015 do seu maior mercado, os refrigerantes, foi pesados, mas teve atenuantes. “Outros campos cresceram no mesmo período, como água mineral, cosméticos, amaciantes, água mineral, sucos e chás”, exemplifica Theresa Moraes, gerente comercial da subsidiária da italiana **M&G**, maior produtora do poliéster no país. A concorrente **PetroquímicaSuape** não deu entrevista. Theresa retoma o fio fechando com quem atribui o declínio das vendas de refrigerantes à crise e o vento a favor para bebidas alternativas. “A questão da troca por produtos mais saudáveis é nítida a ponto de grandes fabricantes de refrigerantes estarem adquirindo empresas de sucos, chás e água mineral”.

No Brasil, bebidas saudáveis são, em geral, dominadas pela caixa cartonada.

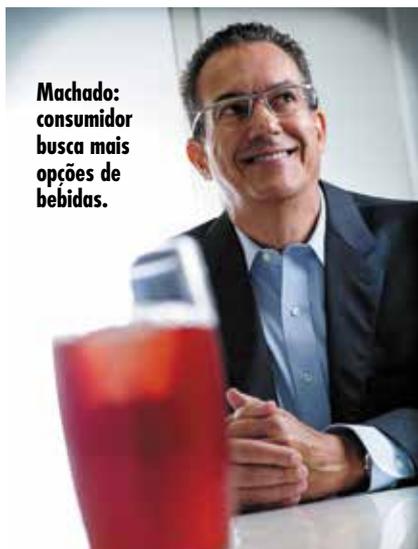
Uma preferência justificada até com o clima tropical pelo presidente da **Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir)**. Theresa reconhece a situação, mas deixa patente que PET não é de ficar em segundo plano. “A mudança da embalagem para PET já é observada em grandes proporções na Europa e EUA”, assinala. “Ela começa a ocorrer aqui, mas com mais vagar em razão da crise”.

Auri Marçom, diretor executivo da **Associação Brasileira da Indústria do PET (Abipet)** assina embaixo da visão de Theresa. “Nos últimos dois anos, a economia pode ter distorcido as avaliações sobre produtos cujas vendas cresceram e caíram, caso dos refrigerantes, e até mesmo no perfil de consumo deles”, pondera. “De todo modo, não há qualquer preocupação com eventual queda no consumo de PET. Na verdade, já se destaca o crescimento de outros segmentos da resina, a exemplo de sucos e lácteos”. Essa expansão é ponto pacífico, mas, nos dois casos, parte de um patamar muito acanhado e os volumes de crescimento não são páreo para as quantidades de PET mobilizadas pelos refrigerantes. “A elevação de outros setores não consegue reduzir

significativamente os danos causados às vendas de PET pela queda no consumo de refrigerantes, apenas ameniza o estrago”, julga Newton Zanetti, diretor da **Pavan Zanetti**, titular nacional em sopradoras do poliéster e de poliolefinas.

A maioria das bebidas saudáveis é enquadrada por Marçon na categoria dos produtos sensíveis, dependentes de barreiras a luz, oxigênio, UV etc. PET preenche esses requisitos com tecnologias apropriadas já em uso na praça. “Esses avanços são notórios nas gôndolas, através de marcas usuárias de PET em produtos como água de côco, chá e lácteos”. O dirigente faz fé em competição pela frente com a caixa cartonada em bebidas sensíveis, com base em atributos dos frascos transparentes como praticidade, segurança, economia, adequação ao consumo em movimento, visualização do conteúdo e reciclabilidade. Para Marçon, a discrição das garrafas de termoplásticos como PET em sucos no Brasil decorre de serem relativamente novas as tecnologias de envase a quente e asséptico ou capazes de alongar a vida de prateleira

Do ponto de vista da embalagem, a queda nas vendas de refrigerantes impacta menos que o consumo total em litros, atesta



**Machado: consumidor busca mais opções de bebidas.**

Paulo Carmo, gerente da unidade de negócios para embalagens da base comercial no país da canadense **Husky**, formadora global de opinião em injetoras de pré-formas. “Vale considerar, por exemplo, o aumento das vendas de refrigerantes em garrafas menores, puxado pelo interesse do consumidor em conveniência e transporte facilitado”. Para o executivo, a recessão tem culpa no cartório pelas avarias no consumo de refrigerantes, mas a entrada de alternativas como bebidas saudáveis influi no declínio. “Há mais produtos disputando uma fatia da carteira de um público mais demandante de opções”. Por essas e outras, ele amarra, grandes grupos de refrigerantes hoje correm para diversificar o portfólio debutando em segmentos em expansão, caso dos sucos.

Bebidas sensíveis são assediadas pela Husky com pré-formas multicamada, tecnologia baseada na plataforma HyPET HPP5, explica Carmo. “Consta de um processo de injeção simultânea de dois materiais e envolve um sistema projetado e construído pela Husky e que opera também em modo monocamada e no mesmo ciclo de uma injetora convencional de pré-formas”, descreve o gerente. “A flexibilidade dessa tecnologia possibilita o pleno controle da dosagem do elemento de barreira, sua profundidade e posicionamento em relação à espessura da pré-forma”.

Sucos e água de côco são mercados prezados pelas sopradoras da Pavan Zanetti. “Nossa linha Petmatic dá conta de até 7.000 frascos de 500ml/h e, para recipientes de polietileno de alta densidade (PEAD), indicamos sopradoras de dupla estação com carros porta moles com longos (1.000m) cursos de transferência”, informa o diretor Newton Zanetti. “Elas trabalham com até 12 cavidades de 500 ml de molde por carro ou com 13 cavidades de 300 ml”.

Zanetti justifica o reinado da caixa cartonada em bebidas saudáveis no Brasil.



**WOW! Nutrition: bombardeio de lançamentos em bebidas alternativas.**

“Essa embalagem mantém com mais eficiência os ingredientes ativos e veda a entrada de luz”, opina. PET poderá atender a alguns segmentos, ele assinala, mas a caixa vai reter um grande mercado por constituir, na definição do analista Antonio Carlos Dantas Cabral, uma solução sistêmica através da qual seu fornecedor se impõe com equipamentos como os de formatação, enchimento e vedação, provendo a embalagem já paletizada para distribuição. Antonio de Pádua Dottori, ás do time comercial da Pavan Zanetti, pensa fora desse quadrado. “Enquanto o valor agregado da bebida saudável na gôndola pagar a diferença do custo entre a caixa e o frasco de PET, a situação atual não muda. Mas a partir do momento em que o mercado forçar uma redução de preço no ponto de venda, deveremos presenciar mais casos de migração da embalagem cartonada para o poliéster, cujas soluções tecnológicas estão à altura dessa substituição”.

Apesar da atual disparidade dos números de consumo, o refrigerante, encarado como uma bomba calórica a torto e a direito, já sente no calo o pisão da bebida alternativa, constata Newton Zanetti. “A juventude hoje busca opções mais salutares, como água de côco ou isotônicos. É uma mudança de hábitos sem volta”. Segundo Dottori, se o potencial não fosse ok, os figurões em refrigerantes não estariam investindo para se aboletar em derivados de frutas sem gás e o esconjurado açúcar. Tudo muito natural. •

# Como é que pode?

Parece até que a recessão não existe para a Krona

**P**VC é irmão siamês da construção civil e uma prova do naufrágio desse setor provocado pela recessão é que, desde 2015, o Brasil passou de importador a exportador regular do vinil. O tempo continua fechado em todos os fronts para tubos e conexões, ribalta nº1 do polímero.



**Perin: é preciso tirar a letra s da palavra crise.**

Com as contas públicas postas a pique pelo governo Dilma, as obras de saneamento e déficit habitacional mingam. O mercado imobiliário assiste à fuga de compradores, cortesia dos juros altos, desemprego e falta de confiança. O estoque de imóveis em 2015 chegou a 111.300 unidades perante vendas de 52.000 e o total de lançamentos no período foi 50% inferior ao saldo de 2011. Do lado do consumidor formiga, de reformas residenciais, a **Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (Abramat)** põe o dedo na ferida: a receita do setor murchou 12% no ano passado e, para o 2016, a entidade trabalha com expectativa de queda de 3% no varejo do ramo e de 12% a 13% nas vendas para construtoras. Pois com todos esses penares e agravantes, a catarinense **Krona Tubos e Conexões** trabalha convicta da ausência de desvios na rota do crescimento mantido há bons anos, a cavaleiro do seu complexo sede em Joinville e da filial alagoana. Na entrevista a seguir, o presidente Vilson Perin reitera a meta de aumentar em dois pontos percentuais o faturamento deste ano contra todos os contratemplos da conjuntura.

**PR – Como a empresa reage à**

**conjuntura instável para a construção civil?**

**Perin** – A Krona é uma das três maiores empresas de tubos, conexões e acessórios hidráulicos voltados para o ramo predial. Para chegarmos a esta posição, passamos por momentos positivos e negativos e, em qualquer desses casos,

precisamos de serenidade e bom planejamento. A turbulência atual é preocupante, mas procuramos responder a ela com mais trabalho, ações concretas e otimismo. Um dos pilares para nosso desempenho é o investimento na capacitação dos colaboradores. Acreditamos na perspectiva de uma retomada da economia. Para 2016 projetamos crescimento de 12%.

**PR – Pelo menos dois fabricantes de tubos representativos pediram recuperação judicial este ano. Esses pedidos tendem a se intensificar mais, até dezembro, entre indústrias menores de tubos plásticos, de alcance não mais que regional, ou entre indústrias de médio porte, que miram uma presença geográfica mais ampla?**

**Perin** – Nós só podemos falar pela experiência da Krona. Temos tido um crescimento importante, mesmo em momentos difíceis da economia. A gente aqui diz que é preciso tirar o “s” da palavra “crise”. O momento exige criatividade, com os pés no chão, com planejamento; tudo isso sem abandonar a ousadia. No nosso caso, os resultados têm a ver com uma postura coerente da empresa, seja sob céu de brigadeiro ou sob turbulência.

**PR – Em 2015, as vendas de materiais de construção caíram 12%; o consumo formiga recuou sob crise e crédito restrito, os lançamentos prediais diminuíram bastante e, com a quebra do governo, as verbas para programas de infraestrutura e combate ao déficit habitacional baixaram de modo drástico. Como a Krona ampliou em 15% o faturamento no ano passado? Qual o pulo do gato?**

**Perin** – Não há pulo do gato. Há trabalho, planejamento e fortalecimento de nossos diferenciais. Por exemplo, com a crise, nós vemos como uma oportunidade a exigência cada vez maior dos consumidores na busca por produtos que ofereçam a mesma qualidade por preços mais justos. E completamos isso com os serviços agregados. Outro ponto importante é estarmos cada vez mais próximos dos clientes. Assim, aperfeiçoamos um de nossos pontos fortes, a eficiência na distribuição. Além disso, reforço o já citado investimento na capacitação profissional.

**PR – Todos os analistas sustentam que o capital deve continuar caro este ano, o crédito seguirá restrito, o poder de compra se manterá enfraquecido, os recursos do governo para obras baixarão mais e o setor predial permanecerá retraído. Como a Krona conseguirá crescer 12% este ano?**

**Perin** – Trabalhamos com cenários para os próximos anos que mostram tendências de recomposição da renda real, queda na inflação e nos juros, investimentos em construção, volta gradativa do crescimento do PIB, avanço do agronegócio e, em consequência de tudo isso, o retorno da confiança

entre os empresários. Vamos continuar crescendo pois estamos fortalecendo pilares fundamentais de nosso avanço até aqui. Com nossa nova campanha de marketing, estamos mais incisivos na comunicação para mostrar aos clientes e consumidores que temos qualidade e ao mesmo tempo uma excelente relação custo/benefício agregada a ótimos serviços. Para aperfeiçoar nossa excelência na distribuição, além dos investimentos realizados nas unidades do Sul e Nordeste, em cinco anos estaremos com fábricas no Sudeste e Centro-Oeste. Também ampliaremos a linha de produtos: passarão de 700 para mais de mil itens.

**PR – Quais deles considera mais relevantes?**

**Perin** – A entrada em tubos e conexões de copolímero random de polipropileno para água quente será o grande destaque deste ano.

**PR – No ano passado, qual foi o carro chefe da Krona?**

**Perin** – Os produtos mais vendidos são os tubos e conexões de PVC para água fria. Há um amplo reconhecimento do mercado sobre a qualidade deles, o que nos coloca entre as três marcas mais vendidas nesse segmento no Brasil.

**PR – Qual a expansão proporcionada à filial no Nordeste pelo anunciado apor-**



**Campanha publicitária: chamariz do custo justo com qualidade.**

**te de R\$ 45 milhões?**

**Perin** – Com esse investimento na unidade de Alagoas, a Krona aumentará em 55% a capacidade da planta geral (tubos e conexões) ainda este ano. A expansão está atrelada ao forte crescimento do Nordeste, região dona de uma das maiores participações no nosso mapa de vendas e tem ótimo potencial.

**PR – Hoje em dia, é cada vez mais acirrada a briga por espaço físico para expor produtos nas lojas de materiais de construção. Como a Krona encara esse problema?**

**Perin** – Ao longo de mais de 20 anos de atuação, a Krona buscou o respeito junto a seus clientes, de forma que as parcerias já são de longa data. Em função desse ótimo relacionamento e de uma credibilidade conquistada, as lojas de materiais de construção nos auxiliam a ter um espaço definido em seus estabelecimentos. É uma parceria em que todos ganham.

**PR – Quais as ações este ano para ampliar sua rede de pontos de venda (PDV),**

**a oferta de serviços ao cliente e para diferenciar a marca nas lojas e na mídia?**

**Perin** – Os investimentos em PDV auxiliaram muito a Krona. Com a decoração, os lojistas começaram a gostar cada vez mais de ter um espaço próprio para nossa marca. A nova campanha 'Quem Questiona usa Krona', criada pela agência **Propague**, usa do bom humor para incentivar o espírito crítico e questionador dos consumidores. A ideia é mostrar que, se a qualidade entre as concorrentes é a mesma – e isso é garantido pelas normas técnicas obrigatórias – por que não optar pela marca que, além do melhor custo/benefício, oferece uma ótima relação de serviços agregados? Fizemos dois comerciais com o grupo de humor Os Barbixas, dois jingles para rádio, anúncios, outdoor, material para PDV e ações nas redes sociais. A campanha tem abrangência nacional em TV fechada, nas mídias sociais e em PDV. Nos demais meios estamos em todo o Nordeste e em cidades estratégicas de Santa Catarina e Paraná. •



Visite-nos na Argenplas booth E-54

STARextruder:  
Extrusão eficiente de chapas de PET

- Processamento de reciclados de garrafas PET com pre condicionamento adequado possível
- Baixa produção e baixo custo de manutenção
- Extrusão eficiente para baixa e media vazão

Contato: Miguel Lopez, Regional Sales Manager: [lopez.m@battenfeld-cincinnati.com](mailto:lopez.m@battenfeld-cincinnati.com)  
[www.youtube.com/BattenfeldCincinnati](http://www.youtube.com/BattenfeldCincinnati)  
[www.battenfeld-cincinnati.com](http://www.battenfeld-cincinnati.com)

battenfeld-cincinnati

# Tempo de plantar

Plástico se apronta para a volta dos investimentos ao campo



**Agroveículos: rotomoldagem repercute queda nas vendas.**

**E**m quatro dias de poder, Blairo Maggi, ministro da Agricultura também conhecido como o rei da soja, tacou o dedo no xis da questão pelo megafone da imprensa. Por trás dos bons resultados em 2015, apontou, o setor que carrega a balança comercial do país padece com duas pragas: aumento no volume de custeio e recuo nos investimentos. Recessão e queda na produção na safra passada, resumiu Maggi, fizeram o serviço desestimulando o produtor de aportar recursos no campo e levando-o a buscar rentabilidade no custeio.

Essa ducha de água fria nas entrelinhas do habitual oba oba com os números do agronegócio é sentida no ato pela cadeia do plástico. O segmento da rotomoldagem, por exemplo, fonte de peças para agroveículos, ilustra o quanto dói a conjuntura. No primeiro trimestre, revelam os radares automotivos, as montadoras de

máquinas agrícolas operaram com 73% de ociosidade e produziram 7.349 unidades de tratores, cultivadoras e colheitadeiras, quantidade 52,5% abaixo da registrada no mesmo período de 2015. Por seu turno, o sopro de polietileno de alta densidade (PEAD) levou na orelha o tapa da queda de 23% nas vendas de agroquímicos em 2015, da ordem de US\$ 9,5 bi, versus 2014, comparou o **Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Defesa Vegetal (Sindiveg)**. As causas do declínio, lista a entidade, abrem com o fato de o grosso dos agrotóxicos ser importado e o dólar alto reprime compras de produtos do exterior. Não bastasse essa trava, a recessão piorou à enésima potência o acesso do produtor rural ao crédito. Por fim e por tabela, a indústria de agroquímicos, formada por cerca de 50 fabricantes, é atazanada pelo comércio clandestino, cuja participação neste mercado há quem estime em 20%.

De 2000 a 2015, órgãos como a Polícia Federal apreenderam 549,4 toneladas de defensivos ilegais, volume suficiente para tratar 5.873.185 hectares.

Mas o plástico nunca perdeu por esperar com o agronegócio, cuja majestade segue intacta, malgrado a perda de alguns anéis na safra passada. A partir de janeiro próximo, início do ano safra, o governo comparece com anunciados R\$202,88 bi para custeio e investimentos da agropecuária. A cifra é o trem bala do Plano Safra, enfeitado ainda por juros de 8,75% a 12,75% ao ano. Esta escora financeira, câmbio favorável a exportações, ganhos de produtividade e uma florada de incentivos oficiais, a exemplo da recente isenção de PIS Cofins para importar milho, esquentam previsões de crescimento entre 1,6% e 2% para o PIB agro deste ano. Clima bom para o plantio das soluções do plástico, atestam as matérias a seguir.

**AFIPOL**

Maior fronteira de polipropileno (PP) no agronegócio, o setor de rafia tem sentido em suas vendas o peso da crise e

a relutância do produtor rural em investir numa conjuntura instável, apesar da solidez da economia rural. Mas os solavancos pontuais não desanimam os produtores de sacos e big bags em sua obsessão por competitividade, demonstra na entrevista abaixo Eli Kattan, presidente da Associação Brasileira dos Produtores de Fibras Poliolefinicas (Afipol) e dirigente da Zaraplast, bólide nacional em sacaria de rafia.

**PR – Em 2015, o agronegócio foi o único segmento da economia a crescer (1,8%) no PIB. Foi colhida safra de 209,5 milhões de toneladas de grãos. Apesar da queda no preço das commodities, o dólar do custeio esteve inferior ao dólar no momento da venda. Como esse cenário se refletiu na produção e venda interna de sacaria de rafia em 2015?**

**Kattan** – O agronegócio teve, realmente, um pequeno crescimento em 2015. Mas nem todos os seus produtos utilizam embalagens; muitos deles são comercializados a granel. O segmento de açúcar, por exemplo, é usuário de grande volume de embalagens, principalmente para exportação. Pois ele teve uma pequena queda no ano passado, em função dos preços do açúcar que, aliás, estão em recuperação no exercício atual. Outra referência em rafia: o segmento de fertilizantes está sofrendo uma mudança, migrando dos tradicionais sacos de 50 quilos para os big bags. De volta aos mercados que tropeçaram no ano passado destaque ainda a queda em torno de 20% sofrida em farinha, rações e sal. No plano geral, o volume de sacaria caiu 5,7% em 2017, enquanto o de big bags teve aumento de 17,2%.



**Kattan: rafia retoma ensaque de farinha.**

**PR – Como o cenário acima impactou na produção e venda interna de big bags em 2015?**

**Kattan** – O volume de fertilizantes em 2015 foi 7,6% menor que em 2014: 30.000 toneladas contra 32.500. Mesmo assim, o volume de big bags para fertilizantes saltou 17,1% neste período. Este aumento deve-se à migração para eles das quantidades antes mobilizadas pelos sacos de 50 quilos. É o mesmo e principal motivo que resultou num crescimento de 102% no volume de big bags entre 2009 e 2014.

**PR – Qual o efeito concreto do câmbio inibidor para importações e estimulante para exportações sobre as vendas externas do setor de rafia em 2015?**

**Kattan** – Como em todo mercado, o aumento do dólar faz com que as importações diminuam e se estimulem as exportações, levando as indústrias nacionais a investir em produtividade. Em 2014, em função do dólar baixo, observamos a entrada de grandes volumes de tecidos importados para big bag, algo que não ocorreu em 2015.

**PR – No plano geral, qual a estimativa da capacidade instalada da indústria brasileira de rafia?**

**Kattan** – A capacidade nominal anda em torno de 180.000 t/a, sendo que os tecidos gerados servem tanto para sacos como para big bags. A propósito, a produção de big bags transcorre num processo muito pouco automatizado e, portanto, bastante dependente de mão de obra, resultando assim numa atividade de grande facilidade de expansão e retração de capacidade.

**PR – No site da Afipol, são destacados as marcas europeias de máquinas Starlinger e Windmoeller. Como avalia a disposição do setor de rafia em continuar**

**a investir em equipamentos importados com dólar alto, restrição de crédito e juros recordes?**

**Kattan** – Embalagens de rafia são uma commodity de preços de venda bastante apertados em relação aos custos e à complexidade da produção. Consequentemente os produtores são obrigados a modernizar os equipamentos constantemente, na busca de redução de custos. As grandes fábricas possuem hoje as melhores e mais modernas máquinas fabricadas no mundo



**Big bags: demanda em expansão linear.**

e se equiparam a qualquer outro fabricante mundial, ou seja, é um parque fabril relativamente novo e bastante atualizado.

**PR – No reduto dos grãos, como divide, no plano geral, as atuais participações de mercado do saco de papel kraft, juta e da rafia?**

**Kattan** – No plano geral, a rafia lidera com folga os mercados de embalagens para fertilizantes, açúcar, farinha e farelo. A juta predomina em café e o papel na construção civil, principalmente no cimento. O papel vem tentando penetrar em café. O **Bureau de Inteligência do Café**, sediado na **Universidade Federal de Lavras (MG)** é um centro de informações setoriais. Ele apresentou em janeiro passado o seu Relatório de Tendência. O documento destacou na mídia a gradativa substituição da sacaria de juta, com capacidade de 60 quilos por big bags de rafia, com capacidade de uma tonelada.

**PR – O papel fez recente ofensiva sobre o ensaque de farinha, combinando a oferta de máquinas com a da embalagem. Qual o efeito desse ataque sobre rafia?**

**Kattan** – Essa ofensiva do papel não tem tido grande impacto na participação da rafia na farinha, pois esbarra na rejeição do consumidor final, a padaria. Ela prefere a embalagem de rafia, devido às suas vantagens. Mesmo os moinhos que haviam migrado para o papel agora fazem o caminho de volta.

**PR – Quais as ações concretas com que planeja marcar sua gestão da Afipol até 2017?**

**Kattan** – Os principais planos são: manter a defesa contra produtos importados, através de qualidade e preços competitivos; aumentar o volume de exportação, com a ajuda da **Braskem** (fonte de polipropileno), através do Pic Plastic e outros programas de incentivos às vendas externas e, por fim, mostrar ao mercado as vantagens da rafia sobre embalagens concorrentes como papel, juta, algodão, etc.

**PR – No site da Agrishow 2016, a maior feira do agronegócio, são praticamente inexistentes as menções à rafia. Por quais motivos o setor desfruta tão pouco as oportunidades de comunicação e marketing?**

**Kattan** – A Afipol tem concentrado recursos em eventos de penetração e impacto direto nos mercados nos quais atua com mais força e naqueles em que vislumbra oportunidades de desenvolvimento. Daí nosso apoio a eventos como o Congresso Internacional do Trigo, realizado anualmente pela **Associação Brasileira da Indústria do Trigo**, e o Ciclo de Reuniões Conjuntas realizado pela **Comissão de Sementes e Mudanças do Paraná**.

### AMANCO

Arisco a abrir números, Maurício Harger, presidente da **Mexichem Brasil**, dimensiona a importância do agronegócio para o seu balanço de uma forma elíptica. “Devido ao cenário político e econômico atual, o desempenho da área de produtos Amanco para irrigação sobressai perante a predial e a de infraestrutura”.



**Microaspersor MF 2: economia de água, fertilizante e energia elétrica.**

O foco da área de irrigação, delimita Harger, é o produtor de frutas e hortaliças. Para estreitar o assédio a ele exercido pelos seus tubos e conexões de PVC, a marca Amanco estampa a nova linha de microaspersor MF2, acena Fabiana Castro, gerente de produtos e inovação. Montado com componentes injetados de plásticos de engenharia não revelados, o lançamento opera com pressão a partir de 1,2 kgf/cm<sup>2</sup> até 3,0 kgf/cm<sup>2</sup> e efetua a aspersão com excelência nas curvas de distribuição de água. Por irrigar com precisão a raiz da planta, o modelo MF 2 poupa água e fertilizante, além de influir na economia de energia elétrica do sistema de bombeamento.

Fabiana reforça as novidades no

portfólio com um produto por ora importado dos EUA, mas com nacionalização já confirmada. Trata-se da solda ultra resistente Amanco. Fornecida em lata e com dois anos de validade, explica a executiva, ela destina-se a tubulações vinílicas, com diâmetros de 25 a 150 mm. “Numa época de recessão, o uso de um produto mais durável e adequado a todos os diâmetros de tubos de irrigação soldáveis reverte direto em menos custo de manutenção para o agricultor”, ela reitera.

### JR AGROPLÁSTICOS

Plástico duela ao sol, desde os tempos dos afonsinhos, com tábuas de madeira pelo reino das caixas para hortifrutis, em regra transportadas das culturas para entrepostos e feiras livres. Do lado dos transformadores, a **JR Agroplásticos** desponta nessa briga de foice com caixas de polietileno produzidas em sintonia com os mais recentes aprimoramentos incorporados ao conceito desse recipiente introduzido há 17 anos pela **Empresa Brasileira de Agropecuária (Embrapa)**. “O mercado ainda resiste muito aos avanços nas caixas que desenvolvemos junto com a Embrapa e introduzimos em 2015”, avalia João Carlos Rego, presidente da JR. “Para este ano as expectativas não são favoráveis, pois em momento de crise não há quem se disponha a investir, em especial em novas embalagens”.



**Caixas injetadas: combate ao desperdício de hortifrutis.**

# 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](http://www.interplast.com.br)  
Expoville - Joinville SC  
das 14h00 às 21h00



Evento SmartInovaz  
**euromold. BRASIL**

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

[www.euromoldbrasil.com.br](http://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:



(47) 3451 3000  
[www.messebrasil.com.br](http://www.messebrasil.com.br)  
[feira@messebrasil.com.br](http://feira@messebrasil.com.br)

Mas a balança pende tanto a favor da caixaria de plástico que a JR não recolhe as fichas de sua aposta. “O grande atrativo que oferecemos é a possibilidade de se colocar os quatro modelos de caixas no mesmo palete”, acena o fabricante. Protegidas das intempéries por aditivos anti UV, ele reitera, suas novas caixas tomaram forma através de software Mold Flow e programas de análise estrutural cumprindo, com mínimo peso e máxima proteção ergonômica, as determinações da norma técnica NBR 15008. “A redução no tamanho facilita o manuseio delas”, completa Rego. “A angulação adotada para as aletas e os raios maiores nos cantos facilitam a limpeza e, se o cliente pedir, podemos incorporar agente antimicrobial à resina injetada”.

Varredura da Embrapa em hortifrúteis aferiu que danos mecânicos encabeçam as causas das perdas pós-colheita e na comercialização. O conceito de caixa plástica paletizável lançado pela autarquia em 1999 já combatia esse problema com ênfase na resistência mecânica e segurança conferida no alojamento, transporte e manuseio dos produtos. Além de higienizável, sustentam os pesquisadores da Embrapa, a caixa injetada bate a madeira em termos de vida útil, com prazo médio de cinco anos, e suporta na faixa de 260 viagens contra cinco da opção mais rudimentar e menos asseada das tábuas pregadas. “As caixas de madeira continuam a ser usadas devido ao custo”, pondera Rego. “Aparentam ser mais baratas, mas ao longo do processo constata-se sua inferioridade em relação à caixa plástica, caso de sua durabilidade e alto índice de desperdício dos produtos no transbordo e transporte”. Em suma, o barato sai caro.



Helena Pulz: sinais positivos no horizonte.

### NAANDANJAIN

“Apesar do cenário econômico, fechamos 2015 com faturamento em reais estável frente a 2014, mas o resultado em dólares acusou a forte desvalorização da moeda nacional”, expõe Helena Hildebrand Pulz, coordenadora de marketing da subsidiária brasileira da **NaanDanJain**, jode indiano em irrigação por gotejamento. “Para este ano, esperamos alguma melhora na receita, em especial devido à sinalização positiva no encaminhamento da crise política, resultando no aumento da confiança entre os agentes econômicos”.

O breque pontual nos investimentos no campo não atou as mãos da NaanDanJain Brasil. Entre os lançamentos em cena, Helena destaca a série de difusores multifuncionais Smart Jet; a linha de sistemas de automação Gavish, à base de controladores e mescladores de fertilizantes com software integrado e o kit de irrigação localizada em pastagem. “Foi concebido para operar em três hectares, com montagem rápida e simplificada”, esclarece a executiva, frisando ainda o recente aumento em seu catálogo de alternativas de vazões, diâmetros e espessuras dos tubos gotejadores.



NaanDanJain: aumento no portfólio para irrigação por gotejamento.

Helena não descarta a possibilidade de sua empresa ampliar a gama de produtos fabricados no Brasil, a exemplo de micro-aspersores, na categoria dos emissores, e de novos tipos de tubos para gotejamento. “Essa nacionalização depende de estudos de viabilidade econômica para garantir redução nos preços finais ao produtor rural”, ela considera. “A aceleração desse processo depende muito da superação das atuais incertezas no Brasil”.

### NETAFIM

Embora se imponha na tecnologia de irrigação localizada para cultivos de todos os tamanhos, é o pequeno agricultor quem mais sente os avanços introduzidos no



Castro: vendas cresceram em 2015.

Brasil pela subsidiária da israelense **Netafim**. Aliás, este foco transpareceu das novas soluções no balcão do estande da empresa na edição deste ano da

**Agrishow**, feira nº1 do setor rural e realizada em abril em Ribeirão Preto, no oeste paulista. Fernando Castro, diretor de marketing para o Mercosul, sintetiza a vocação da Netafim na caça à produtividade, e economia de água e outros implementos agrícolas. “Daí o direcionamento de P&D para produtos de baixa vazão, capazes de aumentar a eficiência da irrigação e baixar o consumo de água”, coloca o executivo. “Em paralelo, seguem os desenvolvimentos no âmbito do controle digital das culturas, a exemplo da possibilidade de ligar e desligar o sistema de irrigação pelo celular e receber os dados da lavoura em tempo real”.

Esse halo de futurismo pairou sobre diversos avanços descerrados pela Netafim

# Eu aprovo a Piramidal porque...



*“Quando o atendimento ao cliente é cortês, rápido, atencioso e sério, sentimos confiança. Quem presta um serviço com respostas rápidas, promessas cumpridas e entregas eficientes deve ser aplaudido. E essa é a cultura na Piramidal. O time que nos atende é de primeira linha, sempre esbanjando simpatia e fazendo transparecer envolvimento”.*

**Silberto Pulita - Saviplast**



actwork



**FAÇA PARTE DESSE TIME!**  
**Deixe que os serviços e produtos da Piramidal superem suas expectativas.**

**CLIENTE SATISFEITO**

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



CONTACT CENTER  
**4003.6777**

(dispensa o uso do DDD)

[www.piramidal.com.br](http://www.piramidal.com.br)



Associação Brasileira das Distribuidoras de Resinas Plásticas e Niro





**Netafim: entrosamento da irrigação localizada com facilidades digitais.**

na Agrishow. Entre eles, toma a frente um sistema automatizado de irrigação por gotejamento com monitoramento em tempo real. O cultivo menor é o alvo preferencial de um conjunto, também automatizado, para aplicação de fertilizantes. É formado por dois produtos a postos na feira: Mini Ag, controlador multifuncional de irrigação (monitora a quantidade de fertilizante aplicado com a água) em pequenas culturas e Fertione, um sistema modular para aplicação de fertilizantes em campo aberto, via tanque munido de sistema de gotejamento. A Netafim ainda aproveitou o ibope na Agrishow para divulgar Flex Net, tubo de água para instalação superficial que suporta máquinas passando por cima dele, o durável resistente (em especial, à tensão) tubo gotejador Streamline Plus e o aspersor de impacto D-Net, cujo pulo do gato é a maior uniformidade proporcionada à aplicação de água em hortaliças, pomares e pastagens, por exemplo.

No embalo e arisco a pormenores, Castro confirma a chegada à praça, ainda este ano, de 13 novas soluções para o campo patenteadas no exterior pela Netafim. “Estamos centrando a administração em Ribeirão Preto e investindo em posicionamento estratégico e no programa de capacitação para a equipe de campo, cujo

expansão está em curso”. O esforço vale a pena, indica o andar da carruagem no terreno pedregoso do último balanço. “No ano passado, muitos produtores e agroindústrias protelaram investimentos e reduziram o nível de tecnologia empregado”, reconhece Castro. “Mas mesmo com base neste cenário e na queda aproximada de 15% do mercado de irrigação, crescemos no último período, em vendas regulares e projetos para culturas como soja, milho e pastagem”. Apesar dessas razões para otimismo, Castro acha que o exercício atual deve ser ainda mais duro para o agronegócio, efeito da restrição de crédito e falta de confiança no campo para investir. “Apenas a maior proximidade dos clientes tornará 2016 melhor para nós que 2015”.

### NORTÈNE

Formadora de opinião em filmes, telas e silos para o campo, a **Nortène** teve no agronegócio a sua divisão menos afetada pela recessão em 2015. “O impacto nas divisões de geossintéticos e construção civil foi maior”, reconhece o engenheiro



**Termo Film: estufas com baixa temperatura interna.**

agrônomo Matheus Niita, responsável pelo marketing da transformadora. “O impacto foi atenuado devido ao nosso grande mix de produtos para atender todas as cadeias do setor rural, entre elas a fruticultura, cereais, horticultura, floricultura e pecuária”.

Na raia de flexíveis da Nortène, o hit da temporada é Termo Film. “Consta de uma cobertura de estufa que reduz a temperatura interna”, sintetiza Niita. “O filme é aditivado com agentes que bloqueiam e refletem as ondas de raio infravermelho, responsáveis pelo aquecimento do ambiente do cultivo protegido”. A película apresenta índice de 83% de transmissão de luz e taxa de difusão de 72%. “Permite assim a passagem das principais ondas fotossintéticas, aprimorando a qualidade de luz oferecida”, completa o executivo. Na esfera dos silos de polietileno, Niita ressalta os predicados do modelo de duas camadas de lonas — uma preta para conservar o conteúdo e outra branca, para refletir o calor e manter a qualidade da estocagem de produtos como grãos, plantas forrageiras e algodão. “Sua principal vantagem é a resistência superior à tração”, distingue o técnico. O mostruário de soluções para o agronegócio fecha com as linhas de telas. “Elas recebem aditivação anti UV para respaldar nosso prazo de garantia de cinco anos, embora possam esticar na durabilidade a mais de 20 anos para as telas da série Sombrax”. Conforme acrescenta, as telas são produzidas com monofilamento e tramas de raschel, materiais que impedem o desfiamento da malha, ele assevera.

### PACIFIL

“2015 foi um bom ano, mas poderia ter sido melhor”, julga Gustavo Bazzano, diretor comercial da gaúcha **Pacifil**, única transformadora do país focada na produção de silo bolsa. “Não conseguimos identificar o verdadeiro impacto da crise sobre nossas vendas no ano passado porque o volume de grãos superou o da safra anterior, mas percebemos aumento significativo na inadimplência dos agricultores, quadro e, circunstância normal no segmento, algumas quebras de produção”.



**Bazzano: qualidade preservada do estoque.**

O cenário ambivalente não esmoreceu o desbravamento de um nicho. “Trabalhamos forte na consolidação de um silo bolsa capaz de baixar a temperatura interna do grão, minimizando o efeito da radiação solar e preservando a excelência do volume estocado, de modo



**Silo bolsa: apelo sustentável com PE verde da Braskem.**

a assegurar ao cliente mais rentabilidade na comercialização”, conta Bazzano. Outro gol de (em todos os sentidos) cobertura da Pacifil foi marcado em abril na feira nº1 do agronegócio, a **Agrishow**. “Lançamos ali o silo bolsa de polietileno verde, derivado de eteno proveniente de etanol extraído da cana de açúcar”, relata o diretor. A justificativa para esse embarque na resina da **Braskem**, deixa claro Bazzano, é o esforço da Pacifil para distinguir sua qualidade da concorrência, aditivando-a com a contribuição ambiental.

## PROPEX DO BRASIL

O agronegócio é, de longe, o maior mercado para a indústria brasileira de rafia. Apesar dessa importância, apenas um expositor do setor bateu ponto na Agrishow 2016, a feira nº1 do agronegócio realizada



**Truite: nova laminadora para cortinas avícolas.**

em abril último em Ribeirão Preto, interior paulista. “Não tinha mais ninguém de rafia além da **Propex**”, sustenta o diretor geral Milton Truite, No berço esplêndido desse isolamento na principal vitrine do agronegócio, a Propex não vacilou. “Do nosso carro-chefe para o meio rural, as cortinas avícolas, expusemos o modelo laminado com dupla face, preto e prata, concebido para dark house (sistema com controle de luz)”, distingue Truite. Outro avanço iluminado na Agrishow, ele prossegue, foi o tecido para cobertura de culturas. A exibição fechou com o lançamento da rafia de solo (ground cover) com propriedades reflexivas. “Além de inibir o



**Rafia de solo: coloração uniforme dos frutos.**

crescimento de ervas daninhas e manter a umidade do solo, esse tecido de rafia permite que raios solares sejam em parte refletidos para os frutos na área inferior da planta, proporcionando-lhes uniformidade na coloração”, explica Truite.

Para a Propex acertar seu tom com o diapasão do campo, o dirigente salienta ações como o aprimoramento do pacote de aditivos para suas coberturas e telas de rafia. Além dos infalíveis agentes anti UV para elevar a vida útil de produtos expostos às intempéries, Truite destaca a busca de auxiliares que tornem a rafia mais resistente ao contato com fungicidas, bactericidas e, em especial no caso de cortinas avícolas, a produtos químicos para higienização.

A diversidade de mercados é um dos anticorpos da Propex para resistir à crise, deixa claro Truite. Além do mostruário para o agronegócio, assinala, a produção inclui tecidos para big bags (o carro-chefe do balanço) e a manufatura de big bags, geotêxteis e bases primária e secundária para tapetes e carpetes. Na linha agro, cortinas avícolas formam entre os principais alvos de uma laminadora adquirida há pouco. “Possibilita a produção de tecido de rafia plastificado sem emenda e com largura de 3,20 m”, detalha Truite.

Entre todos os setores do mix da Propex o agronegócio marcou em 2015 pela estabilidade nos volumes de venda versus 2014, nota o diretor geral. Mas esse desempenho não contrabalança a queda na demanda por outros redutos atendidos pela empresa, ele assinala. “Com a desvalorização do real ampliamos o foco no mercado externo e ele tem se mostrado muito interessante para tecidos destinados às cortinas para avicultura, recobrimento do cultivo e para rafia de solo”.

## TIGRE

Nº1 indestrutível no Brasil em tubos plásticos, a Tigre traça seus passos com base em projeções que extrapolam o momento, embora não tenha do que se queixar do front da irrigação. Sem abrir números, o gerente de produto Rene Kuhne afirma que esse reduto tem apresentado resultados



**Tigre: registro de irrigação soldável.**

positivos e, no plano do consumo nacional total de tubos de PVC para irrigação, deve crescer de 10% a 15% este ano. Por essas e outras, aliás, o executivo sublinha a condição do setor entre as apostas do grupo catarinense para os próximos anos. “O negócio de irrigação está contemplado no pacote global de investimentos do grupo, projetado em R\$ 600 milhões até 2020”, ele adianta.

A Tigre também responde à solidez do agronegócio com fornadas de lançamentos.

Kuhne ilustra a fervura em P&D com a entrada em cena do compacto registro esfera VS Irriga, munido de juntas soldáveis, acionamento leve, volante removível que assegura maior durabilidade e leitura facilitada da indicação de abertura e fechamento. “O registro se ajusta a sistemas móvel e fixo de irrigação”, acrescenta Kuhne. O corpo do registro é injetado com PVC e as vedações são de borracha nitrílica e politetrafluoretileno. O VS Irriga foi um dos ímãs de visitantes para o estande da Tigre na **Agrishow 2016**, maior mostra nacional do setor e montada em abril em Ribeirão Preto, interior paulista. Também chamaram a atenção na feira os tubos e conexões EP E ES (respectivamente, engate plástico e engate sela), destinados a conduzir



**Kuhne: vendas de tubos para irrigação crescem este ano.**

água à temperatura ambiente nos sistemas móveis de irrigação, mas também se presta à irrigação localizada. “Podem ser usados em sistema portátil de irrigação ou semifixo por aspersão convencional ou canhão”, insere o executivo. Na esteira, a Tigre expôs ainda os tubos de água Irriga LF Defofo, “Destinam-se a adutoras de sistemas de irrigação e fertirrigação à temperatura ambiente”, sumariza Kuhne. A vitrine da Tigre foi completada pela exposição dos tubos e conexões de vinil Irriga LF, dotados de juntas soldável ou elástica e acenados para linhas fixas (principais e ramificadas) enterradas de todo ou em parte para atuarem em sistemas de irrigação localizada ou do tipo semifixo que opera por aspersão convencional.

## EMBALAGENS DE AGROQUÍMICOS: CALMARIA NAS SOPRADORAS



**Zanetti: incremento da automação do processo.**

Em máquinas para transformação de plástico, a prova dos nove da propensão do produtor rural de cavar resultados no custeio, dada sua falta de confiança para investir, é dada pelo reduto de sopradoras de embalagens de agroquímicos, pomar do polietileno de alta densidade. “No nosso balanço do ano passado, os setores menos afetados pela crise foram água mineral e higiene e limpeza”, delimita Newton Zanetti, diretor comercial da Pavan Zanetti, marca nº1 em sopradoras nacionais. “Em agroquímicos, o parque de sopradoras de frascos, galões e bombonas tem atendido ao mercado e isso indica que a demanda não aumentou, até caiu em determinados momentos, inclusive devido à aplicação sazonal do produto”.

A parada, no entanto, não esmorece o assédio da Pavan ao agronegócio, a cargo de máquinas com ciclo automático, rebarbação e testes de estanqueidade e peso em linha. “Agroquímicos são campo de dois modelos de sopradoras Bimatic: BMT20S/H, de uma estação e BMT 20 D, de duas”, indica o dirigente. “Ambos têm opções para três camadas da mesma resina, admitindo o emprego de resina virgem na capa interna, reciclada e aparas do processo na central e material virgem pigmentado na externa”. Para sopro de duas camadas, ele detalha, uma alternativa é uma de resina virgem e outra de recuperada. “O transformador também pode pigmentar apenas a camada externa, para poupar masterbatch”, acrescenta Zanetti.

Atuante no nicho das bombonas de cinco até 50 litros, a **Multipack Plas** reconhece, no plano geral uma retração no mercado do agronegócio. Apesar disso, o diretor comercial Fernando Moraes sustenta vir conseguindo manter um carteira interessante de pedidos. “Trata-se da procura por sopradoras de extrusão contínua capazes de substituir com mais eficiência os modelos por acumulação”, julga Moraes. A Multipack Plas acontece em bombonas de agroquímicos com máquinas Autoblow e Ecoblow (elétricas) equipadas com cabeçotes monocamada ou, para trabalho com até seis camadas, modelos coex desenvolvidos junto com a alemã **W.Muller**.



**Autoblow: aposta na modernização.**

UNIPAC

Em contraste com a derrapada no consumo nacional de agroquímicos em 2015, a **Unipac**, regente das embalagens sopradas para o produto no país, investiu para valer nos últimos três anos. “Ampliamos e modernizamos a capacidade na sede em Pompéia (SP) e adquirimos uma planta de bombonas e frascos em Limeira (SP)”, expõe sem abrir cifras Gabriel Pires Gonçalves, presidente dessa transformadora controlada pelo **Grupo Jacto**. Concluído o aporte de recursos, ele nota, a Unipac volta-se agora para ampliar a eficiência operacional, a ênfase em inovação e a consolidação de sua envergadura ampliada no mercado.

Gonçalves tem uma visão animadora da conjuntura. “Entidades de classe projetam queda aproximada de 22% no faturamento em dólar do setor agroquímico brasileiro

em 2015 versus 2014, efeito em aporte da variação cambial”, ele atribui. “Já para o setor agropecuário estima-se expansão algo acima de 1,5% no ano passado”. Etribado nesses indicadores, Gonçalves crava na coluna de viés de crescimento este ano para os dois setores. “Não está no nosso cenário uma nova retração para estes negócios”.

À parte os frascos, galões e bombonas de agroquímicos, o portfólio de soluções agropecuárias da Unipac prioriza os redutos de leite e laticínios. Gonçalves interpreta esse posicionamento com um retrospecto. “Há 40 anos fomos pioneiros em desenvolvimentos para a cadeia leiteira, com recipientes plásticos para substituir os metálicos, e daí



**Gonçalves: busca de soluções de estocagem e logística.**

vieram outros produtos para esse campo”. O presidente da Unipac vota a favor da diversidade de suas frentes no agronegócio. “O desafio para expandir com mais vigor o portfólio de soluções tem sido a ausência de projeções de volumes de vendas condizentes com os investimentos em novas aplicações”. A Unipac,

repisa Gonçalves, segue empenhada em alcançar um equilíbrio mais palatável entre as previsões de demanda e os gastos para tirar dos rascunhos projetos para o agronegócio gestados na usina de criação em Pompéia. “Estamos enfronhados na concepção de soluções de armazenagem e logística para a agropecuária”, deixa no ar o presidente.

Let's create new markets.  
**Together.**

Rigid film flat die technology



Top packaging and converting solutions

**Seminar on PET packaging**



*Thanks to all attendees*

**BANDERA**  
EXTRUSION INTELLIGENCE

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

luigibandera.com



# O fertilizante do otimismo

## O voto de confiança das resinas na agricultura

**M**udanças climáticas, crise hídrica e novas aplicações fazem ferver o caldeirão de tendências para o plástico no campo, percebe Ana Paiva, executiva para o desenvolvido de mercado no agronegócio da **Braskem**, única produtora de polipropileno (PP) e polietileno (PE) do Brasil. “Há dois movimentos claros”, ela aponta. “A pecuária tende a perder área de pastagem para a agricultura e o pecuarista, por sua vez, está atrás de novas tecnologias capazes de recuperar a competitividade de sua atividade, a exemplo de soluções para garantir alimentação de qualidade para o rebanho o ano inteiro”. É a deixa para o plástico pisar no palco. “Tecnologias como wrap e stretch para silagem preenchem essas expectativas e caminham para a ganhar muito espaço”, antevê Ana

Na esfera da agricultura, a executiva distingue o potencial da irrigação localizada e seu ingresso em culturas como a da cana de açúcar. “A água é liberada de forma localizada no solo, maximizando seu aproveitamento pela raiz da planta”, assinala. “Assim, o sistema por gotejo evita perdas e utiliza até metade da água em regra empregada em outros métodos de irrigação”. Este ano, ela põe fé, marcará, em particular, pelo crescimento da demanda por wrap e irrigação por gotejo.

Wrap forma na fileira dos agrofilmes, redutos caros a polietilenos de baixa densidade (PEBD) e linear (PEBDL). Eduardo Damaso, líder do segmento de geossintéticos e filmes agrícolas da Braskem esquivou-se de abrir os volumes de consumo das resinas, alegando sentir o pulso do campo mediante indicadores da produtividade da

safra de grãos e do PIB rural. Como Ana Paiva, suas projeções para este ano são azuis e ele chama atenção para o avanço de aplicações como silo bolsa, filmes para estufa e mulching. Para se banhar na chuva nessa horta, o executivo distingue do portfólio da Braskem o grade de PEBD TX 7001 e as resinas de PEBDL base metaloceno das famílias Proxess e Flexus.

No agronegócio, o epicentro do sopro de recipientes é dominado por polietileno de alta densidade (PEAD). Em contraste com a exuberância generalizada nos balanços da cadeia rural, o envase de agroquímicos já conheceu dias melhores. “No ano passado, caiu o volume de embalagens sopradas para agroquímicos”, repassa Paulo Pupo, líder do segmento de químicos e higiene e limpeza da Braskem. “A demanda por agroquímicos também frustrou em 2014



**Lottermann: resinas de melhor balanço de rigidez e resistência química para sopro de recipientes de agroquímicos.**



e praticamente todos os seus produtores entraram em 2015 com estoques muito elevados e que, depois de vendidos, não foram repostos”. Para este ano, Pupo espera que a procura por recipientes soprados retorne aos patamares de dois anos atrás. Na trincheira das formulações, Julio Lottermann, gerente de engenharia de aplicação para rígidos, aponta o esforço da Braskem em busca da excelência no balanço de alta resistência química e rigidez, garantindo melhor top load (resistência lateral) para as embalagens. “Em 12 meses teremos boas novidades para bombonas de 20 litros e frascos de 1 e 5 litros para agroquímicos”, ele assegura.

Os indicadores de crista baixa no consumo de agroquímicos também deram as caras pelos lados dos rotomoldados para o campo, quintal de polietileno de média densidade linear. Ao longo de 2015, os transformadores desse reduto penaram com a dificuldade de acesso ao crédito, observa Fabiano Zanatta, líder do segmento de rotomoldagem da Braskem. Para piorar a encalacrada, a produção de agroveículos, mercado nobre para rotomoldados, caiu feio: de 76.737 unidades em 2014 para 50.813 em 2015. “Nesse cenário”, retoma o fio Zanatta sem abrir volumes, “diminuiu no agronegócio em 2015 a demanda

de resinas para rotomoldagem versus 2014. Há uma perspectiva positiva para o próximo semestre, com melhora no ambiente de negócios com maior confiança para se investir e, em decorrência, ativando uma evolução gradual na procura por rotomoldados para o agronegócio”.

Ráfia é a trincheira de polipropileno (PP) no agronegócio e a visão da Braskem, única produtora do polímero no país, é rósea apesar do freio hoje puxado no caixa rural. “Nos últimos dois anos, o segmento de ráfia cresceu com constância e para o exercício atual o desempenho deve seguir assim com apoio em projetos específicos para o acondicionamento de sementes tratadas, o fluxo de exportações de grãos, ocupação do terreno deixado pela concorrência importada e, por fim, a procura na América do Sul por tecidos para cobertura de solo”, argumenta Marco Antônio Boix do Nascimento, líder do segmento de ráfia do grupo petroquímico. A propósito, a menção às soluções de ráfia para sementes tratadas embute



**Ana Paiva: aposta em wrap e stretch para silagem.**

mudança na regulamentação conseguida, à custa de tratamentos nas sementes e modelos desenvolvidos de sacaria, pela cadeia do tecido de PP aliada à base no Paraná da **Empresa Brasileira de Agropecuária**. “Pela regra anterior, o armazenamento de sementes tratadas estava restrito a sacos de papel (multifoliados) e a norma substituta admite o uso de outros tipos de embalagens, desde que sejam novas em folha, sem risco à saúde humana e animal e de comprovada durabilidade, resistência e eficiência”. Entre as estrelas do seu portfólio de PP para desfrutar toda essa chuva criadeira prevista na horta de ráfia, Boix destaca o homopolímero

## EXXONMOBIL SEMEIA PRODUTIVIDADE NO AGRONEGÓCIO



**Exceed XP: maior proteção para as safras.**

Agrofilmes para aplicações como mulching e silagem formam entre as motivações para a norte-americana **ExxonMobil** lançar a série Exceed XP de grades de polietileno de baixa densidade linear base metaloceno (PEBDLm). “São resinas indicadas à soluções de performance extraordinária, em particular quanto à resistência à flexão, à punctura e ao rasgo”, esclarece David Dunaway, gerente de mercado para polietilenos na América Latina. “Além dessas vantagens, Exceed acena ao transformador com possibilidades de reduzir os índices de aparas geradas em linha, eliminando custos desnecessários à cadeia de valor”.

H 614 para manufatura de big bags com aditivação anti UV destinados a fertilizantes.

A Braskem também é a maior produtora de PVC do país. Procurada por **Plásticos em Revista** para avaliar o cenário para produtos como tubos de irrigação, principal vitrine do vinil no agronegócio, a petroquímica declarou não dispor de dados do mercado e de desenvolvimentos a respeito. •

# O mercado não espera

Bandera antecipa o futuro da extrusão de chapas de PET para termoformagem



Palestrantes do evento: Oliverio, Romanski, Gualandris, Pegoraro, Franceschi, di Bisceglie e Martinoli.

**H**aja crise ou retomada, sempre é hora de investir em produtividade, pois a briga pelo mercado não tem tréguas nem zona de conforto. Este recado foi passado nas entrelinhas do seminário “PET em Ação-Tecnologia que Agrega Economia”, promovido pela fabricante italiana de extrusoras **Bandera** e organizado por **Plásticos em Revista** em 24 de maio último em São Paulo. “Isto é o futuro da produção de chapas de PET para embalagens de alimentos”, concluiu na plateia Mário Schlickmann, presidente do grupo catarinense **Copobrás** e da **Associação Brasileira de Embalagens Descartáveis**.

O seminário fugiu de a a z da enfadonha praxe de eventos no gênero de recitar literatura técnica para o público. A proposta encabeçada pela Bandera abriu com uma panorâmica da vanguarda mundial da extrusão de chapas do poliéster e foi complementada por palestrantes da nata italiana do ramo. Eles radiografaram desde as últimas tecnologias em recursos

auxiliares do processo até as novas oportunidades percebidas para termoformados de PET em alimentos. Esse roteiro foi seguido à risca, na parte da extrusão, por Vito di Bisceglie, diretor da Bandera. Para discorrer sobre controle da extrusão e dosagem gravimétrica, foi trazido Pierluigi Franceschi, presidente da **CMO Doteco**. Os avanços na medição e inspeção do processo das chapas foram dissecados por Andrea Martinoli, da **Electronic Systems**. Por sua vez, Luca Gualandris, executivo da **Sorema**, expôs os indicadores de excelência na reciclagem de garrafas de PET e Renato Pegoraro, porta-voz da **Main Tech**, focou sua apresentação na secagem e estocagem de materiais. A cereja no bolo foi servida pela análise de Luca Oliverio, diretor da **WM Thermoforming Machines**, a respeito dos desenvolvimentos em potes e bandejas de PE, com apoio do executivo Gregory Romanski.

Numa pausa entre as exposições, Vito di Bisceglie injetou

adrenalina na disposição dos transformadores brasileiros para investir na atualização tecnológica ali exposta. Posto diante de entraves como o peso da crise, crédito restrito e dólar caro no Brasil, o dirigente contrapôs três estímulos incontestáveis: alíquota zero para a importação dos equipamentos apontados, dada a falta de similar brasileiro; financiamento a juros palatáveis e com prazo de cinco anos por agência de fomento do governo italiano e, na ponta do lápis, os ganhos em produtividade e redução de energia elétrica proporcionados pelas máquinas, controles e periféricos esquadrihados nas palestras. •



Evento: foco em todas as facetas do processo.

# 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.



Scanee 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](mailto:abiplast@abiplast.org.br)  
Mais informações em [www.abiplast.org.br](http://www.abiplast.org.br)

# Beleza sem maquiagem

**N**a cadeia do plástico, petroquímicas são useiras e vezeiras em proclamar seu raio de alcance até as indústrias finais, compradoras dos artefatos acabados. Embora mais próximo delas, o setor de transformação em regra demonstra restringir sua margem de manobra ao papel de fornecedor, sem envolvimento direto no desenvolvimento de produtos e aplicações, corriqueiro na esfera das resinas. Para estreitar a ultra conveniente familiaridade dos transformadores com o que pensa quem está do outro lado do seu balcão, Plásticos em Revista abre o megafone aqui para a **Skafe** e a **La Bella Liss Cosméticos**, duas forças de uma suíte vip do sopro de polietileno de alta densidade. João Carlos Basílio, presidente da **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec)** não quis falar.

**PR – A crise tem vitimado o movimento dos salões de beleza. Essa retração tem ou não se refletido na demanda por produtos profissionais da Skafe?**

**Barroso** – Atuamos nas categorias de transformação, tratamento, xampu e pós xampu. Ao final de 2015 entramos

SKAFE  
COSMÉTICOS



**Ivo Barroso, Diretor Comercial.**

no mercado de coloração/descoloração. Observamos que todas as categorias vêm crescendo, pois o frequentador de salão acaba migrando para produtos profissionais que são encontrados em perfumaria/lojas especializadas, onde estamos 100% presentes. Muitos desses consumidores compram nessas lojas e levam o produto – por exemplo uma coloração ou tratamento – para ser aplicado no salão, reduzindo assim os custos do serviço, mas sem deixar de cuidar de seus cabelos.

**PR – Sua empresa preza muito o requinte visual das embalagens, a exemplo dos efeitos perolados para determinados frascos. Até que ponto a recessão pode influir para refrear essa sofisticação?**

**Barroso** – Com muita criatividade e inovação, além da negociação com for-

necedores parceiros, nossas embalagens continuam se destacando nas prateleiras do mercado de cosméticos capilares. A Skafe mantém o posicionamento de produtos com tecnologia, atendendo a consumidores cada vez mais linkados com novidades através de veículos como mídias sociais. Eles buscam produtos como os nossos, que entregam o que prometem.

**PR – Embalagens transparentes têm vez na Skafe, tal como ocorre em grande parte de seus concorrentes?**

**Barroso** – Não utilizamos frascos transparentes, pois o design pede que sejam coloridos. Nos produtos Keramax, por exemplo, temos uma cor para cada linha.



**Skafe: consumidora economiza no salão de beleza**

## BATE E VOLTA

### Catequese itinerante



**Lairton Leonardi**

Uma pergunta para Lairton Leonardi, presidente da **Micron Ita**, fabricante de carbonato de cálcio.

**Pergunta – Como sensibilizar o cliente para a tecnologia e qualidade numa conjuntura que o obriga a fixar os olhos no preço?**

**Leonardi** – Eu defendo as ações de conven-

cimento cara a cara, olho no olho. É por isso, aliás, que a Micron Ita programa para junho a entrada em cena de uma proposta, a meu ver, sem similar no setor. Com base nas informações coligidas em estudos a quatro mãos com entidades como a **Universidade Federal de São Carlos** e o **Instituto de Pesquisas Tecnológicas**, vamos compartilhar os resultados e abordar as possibilidades de transpô-los à produção em

La Bella  
Liss



Priscila Laham, CEO.

**PR – A crise tem vitimado o movimento dos salões de beleza. Essa retração tem ou não se refletido na demanda pelas categorias de produtos (escova progressiva, matizador, tratamento) da La Bella Liss?**

**Priscila Laham** – A crise tem afetado todos os setores de maneira diferente, mas sempre há vítimas. No geral, essa dificuldade que muitos salões estão passando não afeta em linha reta a nossa demanda, pois a marca La Bella Liss foi criada com o intuito de levar para casa o que as consumidoras encontram no salão, mas claro que com o preço mais acessível. Essa retração no setor não nos afeta ainda, pois vendemos pela internet a perfumarias e distribuidoras. A crise nos salões transformou-se em oportunidade de negócios para nós. Afinal, ampliamos as vendas. Quanto aos custos, incluso aumento dos impostos, ainda não sofremos um impacto direto.

Nosso objetivo é levar a independência e o empoderamento da mulher. Por isso, temos bem claro o objetivo de quebrar as correntes que ligam nossa marca aos salões de beleza. Veja bem, o intuito não é que as consumidoras parem de frequentar esses estabelecimentos, mas que tenham alternativas como produtos com tecnologia de salão para usar em casa. Em vez de pagar R\$ 300 para retocar um tratamento, por exemplo, gasta R\$ 70 para fazer a manutenção e, con-

sequentemente, o investimento anterior (o montante poupado) será 'aproveitado' por mais tempo.

**PR – Até que ponto, a piora da recessão pode pesar para tolher o apuro e diferenciação das embalagens da La Bella Liss?**

**Priscila Laham** – Estamos falando da beleza feminina. Do sentir-se bem. Prezamos pelo requinte e a sofisticação visual nos produtos por considerarmos que as consumidoras merecem essa atenção. Disponibilizamos uma equipe para pensar nas embalagens, cor, rótulo, etc. Tudo isso é feito com base no que nosso público gosta e espera da marca e faz parte de nossa política. A La Bella Liss prefere fazer um investimento maior para que, dessa forma, seja entregue um produto com o qual as consumidoras se identifiquem. Consideramos tais detalhes importantíssimos para a construção da marca. Talvez no futuro próximo nossa concepção atual das embalagens e outros processos sofra alterações devido ao custo, meio ambiente etc. Por enquanto, ainda estamos trabalhando com base nessa linha de raciocínio de focar no que quem compra espera da marca. Mas tentaremos integrar ambas as diretrizes. Ou seja, a soma da expectativa das consumidoras com custo e conscientização ambiental.

**PR – Por quais motivos não utiliza embalagens transparentes, tal como grande parte de seus concorrentes?**

**Patrícia Laham** – Não há motivos especiais para não utilizarmos embalagens transparentes. É uma ideia que podemos analisar no futuro. Algumas marcas, como a Dove® (Unilever), já utilizaram embalagens opacas, entretanto com logo em relevo negativo, para criar uma experiência diferenciada ao toque de sua embalagem, assim como Scheller® (Coty) utilizou a ideia do "soft touch" para que esse efeito tátil na embalagem criasse o mesmo momento "intimo" que o consumidor tem quando entra em contato com o produto. A embalagem é uma conversa entre a marca e o consumidor; o ser humano é muito visual e, para comprar algo, a não ser que por indicação, a aparência conta muito na decisão. Aqui na La Bella Liss estamos sempre trabalhando em ideias para o desenvolvimento da marca e da sua identidade visual. No momento, investimos mais em marketing olfativo, mas em breve poderemos fazer o mesmo nas embalagens e na linguagem. A propósito, hoje em dia a embalagem representa cerca de 20% do nosso custo de produção. •



La Bella Liss: crise desvenda oportunidades de negócios.

visitas personalizadas a um universo aproximado de 30 clientes no país, entre compondores e transformadores de artefatos como tubos, perfis e conexões. A ideia é levar a eles subsídios para melhorarem, como requer o momento econômico, seus controles de custos de processo. Não se trata de vender carbonato, mas de colocar na mesa soluções para o cliente tornar-se mais competitivo. No âmbito da tecnologia, um exemplo é chamar a atenção para o uso de carbonatos de menor granulometria, um trunfo para se aumentar os volumes fornecidos e o grau de produtividade. O cliente está ciente dessa vantagem capaz de

lhe proporcionar custo final menor, compensando assim o preço desse tipo de carga, acima daqueles de maior granulometria. Mas a coisa muda de figura quando ele depara com os números dessa economia aferidos em nossos estudos. Na esfera da gestão, nossa equipe vai buscar despertar os clientes para os ganhos de uma ferramenta que a Micron Ita emprega: as ações de lean manufacturing (manufatura enxuta). Todo esse trabalho visa a difusão de conhecimentos em prol do crescimento do mercado como um todo e, se os concorrentes aderirem a esse esforço, melhor ainda. •

# A leitura das marés

A distribuição de resinas é um termômetro extraoficial do peso da economia. Em seu dia a dia, os distribuidores atuam em contato com os mais diversos perfis de clientes, sejam empresas competitivas ou despreparadas e de gestão frágil. Em meio a uma conjuntura recessiva e agravada pela instabilidade política, um dos maiores desafios para as organizações é dar continuidade à busca pelas melhores práticas de administração. Em português claro: todo mundo nada de braçada na maré cheia, mas quando ela baixa é que vemos quem está nu.

Por causa disso, muitas empresas buscam modelos de gestão capazes de suportar as mudanças cotidianas de forma a minimizar seus impactos e aproveitá-los para melhor orientar o planejamento estratégico. Porém, esses modelos de gestão não são construídos da noite para o dia; exigem tempo para sua idealização, implantação e monitoramento das ações na prática. Fazer tudo isso em meio à crise e com o barco em alto mar é muito difícil!

Empresas que camuflam falhas da gestão incompetente sofrem o diabo nesses momentos ruins. Muitas delas não aguentam a maré baixa passar. Daí as chances bem maiores de sobrevivência para uma companhia em constante procura por meios de afiar seu desempenho. Retomando o fio para o Brasil de hoje, o fim de linha para empresa que nada pelada na maré baixa já era esperado antes da crise por meio mundo entre os fornecedores dela. Para bom entendedor, a recessão tem agido, nesse caso, feito o catalisador de um destino inevitável. Algo assim como uma



Laércio Gonçalves

junta médica que convence a família da melhor solução para o moribundo na UTI financeira: desligar os aparelhos.

E quais são as típicas falhas de gestão? Por exemplo, uma empresa não possui software de planejamento de recurso corporativo (ERP) ou um sistema de gerenciamento de informações estruturado. Também são pecados imperdoáveis não ter controle do fluxo de caixa, não saber a quantidade de produtos estocados e seu custo financeiro, o prazo médio de recebimentos e de pagamento de fornecedores e, para não alongar muito essa lista de derrapagens, a ignorância do market share e do perfil de concorrentes. Trabalhar às cegas desse jeito é como relaxar na proa do navio enquanto litros e litros de água entram por um furo enorme no casco.

Esse despreparo, é bom frisar, não se restringe às indústrias menores e menos capitalizadas. Antes da crise, a Activas, minha distribuidora, já negava crédito para, por exemplo, indústrias que eram motivo de orgulho nacional em peças técnicas. Na prática, porém, ou davam calote ou retardavam ao máximo os pagamentos. Estão em recuperação judicial ou faliram.

Recuperação judicial é um recurso para uma companhia se reorganizar e redesenhar o passivo para sair de um problema financeiro momentâneo. Vida de empresário é cheia de altos e baixos. Em todos esses anos, porém, não vi uma empresa em recuperação judicial normalizar suas operações. Em geral, ela ganha tempo, ganha fôlego e o proprietário acaba abrindo outra razão social e fecha a empresa em recuperação.

A gestão obsoleta costuma ser acompanhada pela sonegação fiscal. Justificativas de todo tipo são utilizadas pelos sonegadores, desde a carga tributária e burocracia para quitar impostos à corrupção entre os responsáveis pelo destino do tributo. Até pode haver algum mérito nesses argumentos, mas o fato é que alimentam uma praga da economia nacional: a concorrência desleal.

Com a implementação dos instrumentos tecnológicos, que cruzam informações, está cada vez mais difícil para uma empresa sobreviver com essas práticas e não ser pega pelo Fisco, ainda mais quando o governo precisa aumentar com urgência as arrecadações. Além disso, após a Lava Jato, muitos fiscais andam inseguros e temerosos de receber propinas.

Parafrazeando Tom Jobim, o mercado brasileiro deixou de ser para principiantes. •

\*Laércio Gonçalves é presidente da Associação Brasileira dos Distribuidores de Resinas e Bobinas Plásticas e Afins (ADIRPLAST) e da distribuidora Activas.



# 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](http://www.fispaltecnologia.com.br)

Agência Oficial:



Apoio:



Filiada à:



Promoção e  
Organização:

**informa**  
exhibitions

Transportadora  
Oficial:



# Dá pra sair dessa

## Recuperação judicial não é sinônimo de falência retardada

**N**os últimos anos, a indústria brasileira tem sofrido com o emagrecimento de sua participação no PIB. De 2015 para cá, o recuo ganhou tons de tragédia com um exército de companhias inadimplentes, entre maiores e menores e tradicionais e novatas, sem outra saída da recessão a não ser pedir recuperação judicial. Transformadoras de plásticos pululam nas listagens de empresas endividadas em busca do anteparo da Justiça para tentarem dar a volta por cima. O diabo, já se disse, está nos detalhes, e os requisitos e tramitação de um processo de recuperação judicial guardam cada vez menos semelhanças com o falecido recurso da concordata. Essas diferenças e as mudanças que acarretam são apontadas na entrevista a seguir por Marcio Duarte Novaes, sócio do escritório paulistano **NHS - Novaes Hajar Santos Advogados**. Atuante há 13 anos em Direito Empresarial, Novaes é professor universitário e especializado em Direito e Relações do Trabalho.

**PR – Quais as diferenças entre o passado e presente na esfera judicial para empresas em dificuldades para honrar compromissos e porque ficou mais seletivo o deferimento dos pedidos de recuperação judicial?**

**Novaes** – Por conta da necessidade de atualização do sistema legal, foi publicada em 9 de fevereiro de 2005 a Lei 11.101/2005. Ela passou a regular a chamada recuperação judicial, a extrajudicial e a falência do empresário e da sociedade empresária. Apesar de sua complexidade, ela trouxe diretrizes consistentes e muito mais transparentes para viabilizar a reestruturação de empresas



**Novaes: diretrizes mais transparentes para viabilizar a recuperação.**

em crise financeira. Possibilitou a elas a apresentação de um plano de recuperação ao Poder Judiciário. A recuperação judicial substituiu a concordata, esta restrita ao ato do credor de perdoar, renunciar ou liberar a empresa devedora da dívida (tecnicamente, trata-se da remissão da dívida) ou a simples concessão de dilatação de prazos para pagamento aos credores. Já a lei de recuperação judicial, prevê a forma pela qual a empresa devedora terá de se reorganizar com base num plano de reestruturação fundamentado em medidas de ordem financeira, jurídica, econômica e comercial.

**PR – Qual o foco específico delas?**

**Novaes** – Tratam-se de propostas para demonstrar e conferir efetivas chances para a superação da crise. Na concordata, os credores eram meros espectadores que deveriam contentar-se com o perdão e/ou adiamento de prazos impostos pela legislação. Por sua vez, a recuperação judicial preserva de forma mais efetiva a participação dos credores no procedimento judicial. Com as informações que prestarem em juízo, eles serão um dos responsáveis por aceitar ou rejeitar o plano de recuperação escolhido pelo devedor. Caso

seja aprovado, os credores assumirão sua fiscalização e cumprimento.

**PR – Quais pontos destaca entre as exigências para as partes introduzidas pela lei de recuperação judicial?**

**Novaes** – Alguns exemplos: prazo mínimo de dois anos para o devedor exercer a atividade empresarial; não ter sido declarada falência da empresa e, se foi, ter sido declarada extinta por sentença transitada em julgado. O devedor também não pode ter sido condenado ou contar, na condição de administrador ou sócio controlador, com alguém sentenciado por crimes falimentares.

**PR – Segundo analistas como o Serasa Experian, a maioria das empresas que pleiteiam recuperação judicial já está inapelavelmente fadada à falência. Por que os devedores em regra não percebem a tempo essa contagem regressiva para a quebra?**

**Novaes** – Utilizando como parâmetro a pesquisa do Serasa, foram protocolados de janeiro a abril 571 pedidos de recuperação judicial contra 289 no mesmo período em 2015. Do total de 571, uma fatia de 327 relacionava-se a micros e pequenas (faturamento anual de até R\$ 4 milhões); 33 às médias (receita entre R\$ 4 milhões e R\$ 50 milhões) e 23 às maiores companhias (faturamento acima de R\$ 50 milhões). Por vezes, os sócios controladores não conseguem identificar o momento para utilizar o recurso da recuperação, até mesmo por conta do viés emocional provocado pelo acúmulo da inadimplência de pagamentos e o reconhecimento de que as futuras entradas financeiras não cobrirão o montante das dívidas. Um dos sinais dados para se ter esta percepção está

na própria lei, pois consta que a insolvência empresarial poderá ser presumida nos casos de impontualidade na satisfação de suas dívidas de forma coletiva. Vale lembrar que o inadimplente pode ter ou vir a ter o valor do débito, mas não realiza o pagamento, enquanto o insolvente não paga porque não tem caixa. A inadimplência refere-se a um ou outro débito e a insolvência a todas as dívidas, sem distinção. Infelizmente, a maioria dos processos de recuperação arrasta-se por anos nos tribunais ou desemboca em falência. É o resultado de planos de recuperação mal elaborados, sem fundamentos financeiros.

#### **PR – O que acha da visão do mercado sobre a empresa em recuperação judicial?**

**Novaes** – Por uma questão cultural, ele em regra vê com desconfiança o futuro da empresa em recuperação judicial; muitos credores suspendem de todo o suprimento de bens e serviços. Quanto ao fornecimento de créditos bancários, não há uma política clara do setor para empresas em recuperação, restando-lhes assim a busca de alternativas paralelas, leia-se bancos e instituições de segunda linha cobrando custos altíssimos, que perigam inviabilizar ainda mais a atividade da companhia.

#### **PR – Pode dar exemplos de falhas habituais que pesam na rejeição dos pedidos de recuperação?**

**Novaes** – O processo de recuperação judicial é complexo a ponto de incluir o Ministério Público como órgão obrigatório no trâmite, no papel de fiscal da lei. Conforme a gravidade da situação, um plano de recuperação requer o envolvimento de advogado, contador, administrador e até mesmo auditores. Lógico que deve-se seguir os termos da lei. Na prática, porém, deparamos com distorções a exemplo de planos de recuperação que pedem três anos de carência para pagamento de débitos, prazo fixado pela norma em dois anos. Dadas as

falhas habituais com o intuito de formar um critério e evitar a transformação da recuperação judicial em falência, o Tribunal de Justiça de São Paulo expôs em acórdão que o plano deverá prever com precisão o valor a ser pago a cada credor. Outro fato comum, identificado na decisão do mesmo órgão e que acaba indeferindo os pedidos de recuperação, é a prática de antecipar pagamentos de menor valor a credores. Isso é nulo, ou seja, não surte efeito jurídico algum, pois há que se respeitar a ordem de preferência dos credores. Além do mais, constitui violação ao princípio do tratamento isonômico dos credores de uma mesma classe. Outra situação afetada por esta decisão é a prática de planos de recuperação tentarem suprimir ou diminuir a aplicação da correção monetária. Segundo o acórdão, ela é de aplicação obrigatória e sua supressão representaria enriquecimento ilícito do devedor sobre os credores. Da mesma forma, foi recusada a aplicação de índice para a fixação de juros. Por esse estratagem, a taxa de juros resultaria menor do que a legal. A aplicação dos juros e correção monetária fora dos parâmetros legais são exemplos de fatores capazes de gerar o indeferimento do pedido de recuperação judicial.

**PR – Credores que continuam fornecendo produtos e serviços e até mesmo linhas de crédito para a empresa em recuperação podem ter benefícios e tratamento diferenciados pela Justiça?**

**Novaes** – A lei confere incentivos a quem continua fornecendo produtos ou serviços, inclusive crédito, a empresas em recuperação. A norma concede a esses credores, denominados estratégicos, a chamada extraconcursalidade. Em resumo, o credor extraconcursal trata-se de quem continua a fornecer produtos ou serviços essenciais e crê no restabelecimento da atividade empresarial do devedor. Por causa disso, ele passa a contar com o privilégio de ser pago de forma preferencial, inclusive sobrepondo seus créditos aos trabalhistas. Aliás, falando em crédito trabalhista, convém informar que a lei garante o pagamento desses débitos de forma privilegiada. Deverão ser quitados em até 12 meses após a aprovação do plano de recuperação, limitando o valor a ser recebido pelo credor a 150 salários mínimos. •

## **XXII Simpósio Internacional sobre Tecnologia de Plásticos**

**Indústria 4.0 - Novos Caminhos para a Empresa Inteligente**

**23 e 24 de junho de 2016 | Club Transatlântico – São Paulo – SP**



**PROGRAMA COMPLETO E INSCRIÇÕES**  
[www.especifica.com.br](http://www.especifica.com.br)

**DIA 23 DE JUNHO DE 2016**

**BLOCO 1 – INDÚSTRIA 4.0 SMART FACTORY**

**BLOCO 2 – PRODUÇÃO GENERATIVA / IMPRESSÃO 3D**

**BLOCO 3 – NOVAS TECNOLOGIAS EM MOLDES**

**DIA 24 DE JUNHO DE 2016**

**BLOCO 4 – TECNOLOGIA DE INJEÇÃO VISANDO A REDUÇÃO DE PESO**

**BLOCO 5 – SUPERFÍCIES DE ALTO ACABAMENTO**

**MATÉRIAS PRIMAS**

**PROMOÇÃO E ORGANIZAÇÃO**

**ESPECÍFICA LTDA.**

Av. Irai 1244 - 04082-003 - São Paulo - SP - Tel: (11) 3081-7388 e (11) 3898-1724

E-mail: [eventos@especifica.com.br](mailto:eventos@especifica.com.br)

[www.especifica.com.br](http://www.especifica.com.br)

# Dois em um



**Snaxcup: chamarizes da praticidade e marketing.**

Durante os 19 dias de agosto das Olimpíadas, a **Orla Rio**, administradora dos quiosques nas praias cariocas, divulgará o evento, em ação com os patrocinadores, distribuindo a embalagem Snaxcup impressa com logomarca dos jogos. “Já nos solicitaram 700.000 kits”, adianta Carlos Antonio de Oliveira, sócio e diretor técnico da **Kleckernix**, empresa autorizada pela alemã **Future Cups** para produzir e comercializar sua criação no Brasil. O lançamento oficial de Snaxcup foi agendado para a feira Fispal Tecnologia, na segunda quinzena de junho, mas a estreia junto ao grande público será mesmo nos quiosques em plena Rio 2016.

Snaxcup é um ovo de Colombo. Consta de um único recipiente que integra copo de cartonado e, em polipropileno, um canudo extrusado e uma tigela termoformada. Acenada para fast food e eventos em geral, a embalagem é solução de praticidade de introdução recente na Alemanha e seu pulo de gato é permitir que comida e bebida fiquem apenas numa única mão. Segundo a Kleckernix, Snaxcup prima pelo perfeito encaixe entre prato e copo e o canudo provê vedação completa entre alimento e bebida.

Chamarizes como a conveniência e a ferramenta de comunicação embutida no

Snaxcup motivaram a constituição da Kleckernix por quatro sócios brasileiros: Baby Matthiessen (51%), Susanna Matthiessen (29%), José Alfredo Nogueira de Menezes e Carlos Antonio de Oliveira (10% cada). “Moro na Alemanha há mais de 20 anos e sempre quis gerar empregos e negócios rentáveis no meu país. Quando tivermos nossa fábrica, a Kleckernix terá um foco social muito forte”, assinala Baby, aludindo à assistência e benefícios aos funcionários.

A empresa já entrou no BNDES com pedido para financiar a montagem da planta. “Como os recursos ainda não foram liberados, optamos por começar terceirizando a produção com fornecedores selecionados em meses de pesquisa”, esclarece Oliveira. No momento, portanto, a Kleckernix dispõe em Santo André, no ABC paulista, de galpão alugado para a logística de distribuição e capacidade de estocagem projetada em 1,5 milhão de kits (copo, pote

e canudo). Assim, a produção em escala comercial, observa o diretor técnico, partiu em maio numa fábrica em Itaquaquecetuba, Grande São Paulo, de fornecedor não revelado. “Ela nos suprirá de 500.000 kits mensais, em média, fora as encomendas de produtos personalizados com logotipos de clientes e para campanhas específicas”, ele dimensiona, assegurando já contar com contratos fechados sob imposição de sigilo até o lançamento das campanhas.

“Nosso investimento inicial foi em torno de R\$ 1 milhão nessa estrutura de terceirização e distribuição”, projeta Menezes. “Esperamos o retorno em três anos e a intenção é reaplicar o capital na construção da fábrica própria”. Sob este prisma, observa, o retorno real só deve vingar em cinco anos. “Pagaremos royalties para a Future Cups e somos a única empresa que pode licenciar Snaxcup no Brasil”, fecha o sócio e diretor financeiro da Kleckernix. •



**Kleckernix (da esquerda para a direita): Susanna Matthiessen, Carlos Antonio de Oliveira, Baby Matthiessen e José Alfredo Nogueira de Menezes.**



# FEIPLASTIC

feira internacional do plástico

**Anhembi | São Paulo - SP**  
**03 a 07 de abril de 2017**

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

## PERSPECTIVAS 2017

- Mais de 1.400 marcas nacionais e internacionais.
- 70.000 visitantes altamente qualificados.
- 85.000 m<sup>2</sup> de exposição.

**GARANTA A SUA PARTICIPAÇÃO!**  
Entre em contato com a nossa equipe comercial.

**11 3060 4991**  
**info@feiplastic.com.br**

Key Partner

Local

Cia. Aérea Oficial

Apoio Institucional

Organização e Promoção

**Braskem**



**SIRESP**





## PORQUE SUA PRODUÇÃO NÃO PODE PARAR

Nós sabemos o quanto pode ser difícil, demorado e caro realizar a limpeza do seu molde. Utilizar a tecnologia de "flashing" controlado, nosso novo recurso patenteado de auto-limpeza do molde, ajuda a eliminar várias horas de manutenção do molde por ano, enquanto reduz o risco de danos ao tornar o processo de limpeza mais seguro. Dessa maneira, você gastará menos tempo limpando seu molde e terá mais tempo para usá-lo em produção.



[www.selfcleaningmold.com](http://www.selfcleaningmold.com) >

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