TOMRA
SORTING SOLUTIONS | RECYCLING

NÃO DESPERDICE RESÍDUOS!

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

www.tomra.com/recycling

© Photo: Pete Ryan/Getty Images

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

plásticos em revista

54 ANOS

Setembro/2016

Nº 629

MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

O MERCADO PEDE UM BANHO DE LOJA

PVC
Prorrogado antidumping recorde para importações do México e EUA

TRANSFORMAÇÃO
Polo da Serra Gaúcha busca a volta por cima

AGROFILMES
Braskem aprimora cultivo protegido de café e banana

EDITORA DEFINIÇÃO
Sua porta de entrada para o mercado.

AFRICA ZERO

Let's Talk **Packaging**

Braskem

O MERCADO DE EMBALAGENS ESTÁ O TEMPO TODO INOVANDO. CONTE COM O LET'S TALK PACKAGING PARA ACOMPANHAR.

A Braskem acompanha de perto as tendências mundiais de consumo e tecnologia. E para trazer aos seus parceiros soluções inovadoras de embalagens, que valorizam o produto e diferenciam a marca, criou o **Let's Talk Packaging**: um canal de comunicação que mantém clientes e parceiros conectados ao que há de mais atual e eficiente no mercado de embalagens. Por isso, no próximo projeto, **conte com a Braskem**.

*Para saber mais, acesse o site **www.letstalkpackaging.com.br** ou entre em contato conosco pelo **packaging@braskem.com**.*

O Dia do Lobo Guará

A indústria brasileira patina numa encruzilhada existencial

Cai na primeira sexta feira de outubro. Nesse dia, fábricas de todos os setores dos EUA abrem as portas a visitantes considerados estratégicos para sua sobrevivência. São estudantes trazidos em caravanas às plantas para atestarem, ali ao vivo, que a atividade fabril nada tem de suja, perigosa e enfadonha e, para as empresas anfitriãs, constitui uma oportunidade de ouro para construírem uma ponte com novos talentos e, quem sabe, seus funcionários no futuro. Denominado Manufacturing Day (Dia da Indústria numa tradução aproximada), esse evento anual foi iniciado em 2012 com 240 indústrias participantes. Na edição de 2016, ele foi prestigiado por cerca de 3.000 fábricas nos EUA, Canadá e México, que receberam em torno de 250.000 estudantes com seus professores a tiracolo. A importância conquistada pelo Manufacturing Day pode ser aquilatada pela presença de John King, Secretário da Educação dos EUA, na comitiva levada em 7 de outubro último a conhecer as dependências da transformadora de injeção e ferramentaria Proper Group International, em Warren, Estado de Michigan.

Corte para o Brasil: o trabalho em indústria hoje exerce sobre os jovens o mesmo fascínio que a política. Sobram relatos sobre o desinteresse de vestibulandos por cursar Química ou Engenharia Mecânica, em contraste com a identificação deles com as oportunidades no setor de serviços, desde TI e mercado financeiro ao comércio e gastronomia. É achar agulha em palheiro ler uma reportagem de empreendedorismo sobre um novo talento que abriu uma fábrica. Entre as razões para esse distanciamento, consta o desconhecimento da geração Y sobre a realidade industrial que, nos EUA, o Manufacturing Day vem combatendo com persistência.

Manda a lógica, portanto, recomendar-se a transposição com casca e tudo da ideia dos EUA para cá. Acontece que Deus ou o Diabo moram nos detalhes. Para começar, o Manufacturing Day transcorre em dia útil; não é pretexto para parlamentar algum babar ovo propondo sua inclusão no calendário nacional de feriados e pontos facultativos, praxe na vida pública tupiniquim. Se assim fosse, o Dia da Indústria teria fatalmente as fábricas às moscas, pois todo mundo estaria na praia curtindo a manufatura das ondas. Além do mais, nem o empresariado nem a indústria propriamente dita foram até hoje contemplados com um dia para chamar de seu, prova da sua irrelevância aos olhos dos legisladores. E é pura má vontade chamá-los de insensíveis ou inativos, demonstra a pluralidade de datas comemorativas já oficializadas. São referências o Dia do Orgasmo (31/07), Dia da Toalha (25/05), Dia do Gordo (10/09), Dia do Flamenguista (21/10), Dia do Samurai (24/04), Dia do Cotonete (25/06), e, para não ir mais longe, o Dia da Ressaca (28/02), da Sogra (28/04) e dos Solteiros (15/08).

Tem mais. Se nos EUA, a indústria está em franca reinvenção, rumo à manufatura avançada, por aqui se caminha para a manufatura recuada. A atual participação da indústria no PIB brasileiro (11,4%) é o mesmo patamar registrado nos jurássicos anos 1940, razão pela qual o termo desindustrialização entrou em voga. Culpa também de um superado modelo de política industrial cuja mais recente prova de ineficácia é no que deram aquelas companhias chamadas campeãs nacionais. Se a lição foi mesmo aprendida dessa vez, o país terá de adotar uma política industrial moderna, incentivadora da inovação, produtividade e P&D. Nela não cabe mais a concessão de crédito subsidiado a grandes empresas que não precisam do suporte do poder público.

Do jeito que está, a indústria nacional está virando uma espécie em extinção, um lobo guará da atividade produtiva. Se o Dia da Indústria for promulgado aqui, os estudantes não devem perder a chance. Não é toda hora que se pode visitar algo antes que acabe. •

SUMÁRIO

06 Visor
SERRA GAÚCHA
Maior polo transformador do Rio Grande do Sul aguarda retomada para voltar a investir

14 Oportunidades
AGROFILMES
Braskem inova no cultivo protegido de café e banana

16 Conjuntura
PVC
A renovação do crônico antidumping para importações dos EUA e México

20 Sensor
LAÉRCIO GONÇALVES
A Adirplast dá uma guinada em seu discurso

36 Seminário Competitividade
A desindustrialização do setor plástico em discussão

40 3 Questões
William Marcelo Nicolau, presidente da Cipatex

22 Especial

42 Ponto de Vista
GINO PAULUCCI JUNIOR
Maracutaias paulistanas com as sacolas de supermercado

44 Sustentabilidade
RECICLAGEM
Pesquisa derruba mitos sobre o setor no Brasil

46 Memória

Tigre preserva relíquias do plástico nacional

Setembro/ 2016
Nº 629 - 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
MAISTYPE
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: Novembro/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

A. Schulman

suc·cess [sək'ses]
Our definition of success is helping you achieve yours.

À espera do minuano da demanda

Maior polo transformador gaúcho aguarda a bandeirada de largada para investir

Os planejadores da petroquímica brasileira consideravam perfeito um complexo com uma concentração de clientes nas proximidades, capaz de elevar a rentabilidade do negócio através da economia logística, absorvendo um bom bocado das resinas ali geradas. Em lugar algum esse modelo chegou mais perto do ideal que no Rio Grande do Sul e, no bojo do Estado, o polo da Serra Gaúcha resultou no mais estruturado agrupamento de transformadores de plásticos do país. "Temos aqui um cluster industrial muito interessante e diversificado, atributos que viabilizam a colaboração e compartilhamento entre as empresas", descreve Jaime Lorandi, presidente do **Sindicato das Indústrias de Material Plástico do Nordeste Gaúcho** (**Simplás**). "Além de vizinhos dos demais membros do Mercosul, atuamos numa região de intensas oportunidades, pois industrializada ao extremo nos segmentos metalmecânico, eletroeletrônico e moveleiro".

Na selfie do momento, o setor sob a guarda do Simplás aloja 431 indústrias, à frente de um parque superior a 4.000 máquinas em ação – em especial injetoras – e incrustado nos municípios de Caxias do Sul, Farroupilha, Flores da Cunha, Vila Real, Garibaldi, Coronel Pilar, Nova Pádua e São Marcos. Pelo critério do número de funcionários, Lorandi reparte seu contingente de associados entre 332 microempresas, 66 pequenas. 30 médias e uma grande. "Entre 2009 e 2014, operando em torno do segundo maior polo metalmecânico nacional, em Caixas do Sul, a manufatura na Serra Gaúcha de componentes para veículos pesados experimentou crescimento exponencial", ele distingue.

Lorandi: ociosidade média de 30% na transformação.

Retomando o fio da atualidade, Lorandi estima a capacidade instalada do polo em 500.000 t/a e atribui a ele a participação de 70% do consumo estadual de resinas para peças técnicas e de 85% para mobiliário. "Em 2012, nosso polo consumia por volta de 280.000 toneladas de resinas e deve fechar este ano na casa das 350.000", projeta. "No plano histórico, a trajetória do consumo é aceitável, pois nossa base territorial aloja empresas com potencial de processamento bem maior, a ser preenchido mediante o trabalho de absorver mais mercado e espaço de concorrentes".

Setor moveleiro: exportações atenuam impacto da crise.

Veículos pesados: segmento mais rentável da Serra Gaúcha.

A musculatura dos dígitos não imunizou o polo contra a asfixia da economia nos últimos dois anos, apagão piorado pela sangria desatada nas contas do governo do Rio Grande do Sul. "De modo geral, a crise estadual não atingiu por ora o nosso setor, mas a recessão o tem tratado muito mal", lastima Lorandi. Ele toma Caxias do Sul como termômetro da conjuntura: "entre agosto de 2015 e o mesmo mês em 2016, a indústria caxiense encolheu 18,6% e, no âmbito da transformação de plástico no nordeste gaúcho, a quantidade de empregos caiu 8%, pelo menos cinco filiados do Simplás pediram falência e o polo da Serra hoje roda com cerca de 30% de ociosidade".

Efeito dominó, as intenções de investimento, exceto quando indispensáveis, hoje hibernam no mapa do sindicato. "A ausência de aportes de recursos resulta do impacto da crise numa região que sedia um polo da cadeia de veículos pesados, integrante de um dos setores mais abalados pela crise", nota Lorandi. No plano geral, assinala, a indústria de bens de capital, o segmento mais forte e rentável para a Serra Gaúcha, tem sido a mais abalroada pela falta de crédito e juros recordistas no planeta e, por essas e outras, hoje ela estropia seus fornecedores. "O suprimento de peças injetadas para veículos pesados é reduto de nossos filiados que mais sofre hoje em dia e a expectativa é de uma retomada lenta e gradual, considera. "Já o segmento de transformados para o setor moveleiro tem resistido algo melhor, com queda menos acentuada e conseguindo tirar algum proveito das exportações de seus clientes".

Lorandi espera pela luz no fim do túnel para seus filiados tirarem os investimentos do freezer. "Ainda há muita incerteza no ar, mas, ao menos na esfera política, o país parece estabilizado e com comando definido", enxerga. "Resta aguardar e pressionar pelas medidas necessárias para a retomada começar o quanto antes".

ATALHO PARA A RETOMADA

Agrale: empresa âncora da proposta do Simplás.

Uma ideia do Simplás pode ter o condão de esquentar o mate da economia do Rio Grande do Sul. "Consta de um consórcio de empresas para substituir compras realizadas no exterior", sumariza o presidente Jaime Lorandi. A bola foi posta em jogo pelo lançamento, em 29 de setembro último, do projeto "Incentivo Industrial Serra Gaúcha" em articulação com o empreendimento intitulado "Arranjo Produtivo Local Metalmecânico e Automotivo". A proposta envolve constituição de grupos de empresas da região incentivados pela **Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção de Investimento**. Com base em informações do empresariado, explica o dirigente, será formado um ranking de 85 companhias auditadas pelo **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas** (**Sebrae**). Um vez enquadradas nos critérios do projeto, as indústrias integrarão uma lista de fornecedores de empresas âncoras, a exemplo da **Agrale** e **Randon**.Serão assim considerados aptos a negociar o suprimento dos artigos solicitados pelos compradores. De início, adianta Lorandi, serão atendidos pedidos dos setores energético, automotivo, de máquinas e do agronegócio.

Outro gol do Simplás foi marcado em outubro, ao dar a largada às aulas, para a segunda turma, do seu curso de gestão empresarial na prática, aliança com o Centro Universitário Uniftec. "Ainda este ano serão oferecidos cursos de liderança e ferramentas gratuitas da web", acrescenta Lorandi. Entre os planos para 2017, o presidente distingue um encontro sobre inovação. "O objetivo é apresentar e estimular o uso de tecnologias como internet das coisas, impressão 3D e drones".

O pior já passou

Crise tornou o polo transformador mais competitivo

No mais recente pente fino setorial, o Rio Grande do Sul abocanha a vice-liderança nacional em número de transformadores de plástico. Um total de 1.288 indústrias foram aferidas em 2015 e, no mapa estadual, o nordeste gaúcho é a região de maior dinamismo do setor, distingue Solange Stumpf, sócia executiva da consultoria **MaxiQuim**, bússola do mercado do plástico no Brasil e cujo portfólio inclui diversas radiografias do polo da Serra e da cadeia do plástico riograndense. Nesta entrevista, Solange, recém chegada de encontros com formadores de opinião do setor, analisa a competitividade do polo e pressente vento a favor para ele.

PR – Entre as regiões transformadoras do Estado, a Serra Gaúcha está entre as que mais ou menos têm crescido desde 2010?

Solange Stumpf: empresas se reinventaram na crise.

Solange – É a que mais tem crescido, mesmo considerando-se o impacto direto da crise em diversas empresas numa região vocacionada para as indústrias metalmecânica e moveleira, ambas muito afetadas pela recessão. De forma geral, o polo transformador da Serra Gaúcha consta de indústrias bem estruturadas e consolidadas no mercado, de atuação abrangente e diversificada. Ou seja, não dependem apenas dos setores demandantes locais.

PR – Qual o impacto da combinação de mais de dois anos seguidos de recessão nacional e governo estadual quebrado sobre o desempenho e fôlego financeiro do polo?

Solange – Sem dúvida, o impacto é negativo, mas pode-se dizer que a maioria das empresas sobreviveu. O pior já passou e a tendência é de retomada lenta e gradual. O fator mais preocupante são os investimentos que ficaram para trás. As empresas vão levar algum tempo para

PIRAMIDAL: RESPOSTAS DE BATE PRONTO

Zilli: carteira de 250 clientes formada em 11 anos.

Puro malte da distribuição brasileira de resinas, a **Piramidal** atende desde 2005 ao vivo, com centro de distribuição (CD), na Serra Gaúcha. "No início, o CD em Caixas do Sul faturava por volta de 150-200 t/mês e hoje a média é de 550-600 t/mês apoiada numa carteira de 250 clientes ativos nesse polo e no norte do Estado", dimensiona Tadeo Zilli, gerente comercial Sul da balzaquiana distribuidora paulista dirigida por Amauri dos Santos e Wilson Cataldi.

Zilli percebe as avarias causadas pela recessão em todos os flancos da transformação na Serra, com óbvio efeito dominó nas vendas de resinas ao polo. "A distribuição não passa imune por esse ambiente; sofremos com o aumento da inadimplência e redução de volumes nos pedidos", expõe. Em reação para aliviar o golpe, a filial caxiense trilhou duas frentes. "Analisamos com mais rigor a concessão de crédito e fomos atrás de mais clientes, mercados e materiais para enriquecer o portfólio". No pano de fundo, Zilli enfatiza a lapidação do atendimento prestado não só pelo CD da Piramidal na Serra mas pelo de Cachoeirinha, na Grande Porto Alegre. "Por exemplo, encurtamos o tempo de resposta, do fechamento do pedido à entrega na fábrica". Entre as oportunidades à vista na Serra, o gerente distingue o potencial para plásticos de alta performance.

recobrar a confiança e o fôlego financeiro para voltar a investir. Mesmo assim, há no polo transformador quem esteja ampliando a capacidade e reorientando produtos para segmentos mais dinâmicos e menos afetados pela crise, como utilidades domésticas (ver à pág. 10) e embalagens para alimentos, bebidas e fármacos.

PR – Qual o efeito da atual conjuntura sobre a injeção de peças técnicas e para mobiliário, dois campos chave na Serra?

Solange – No setor metalmecânico, relacionado diretamente com a indústria automotiva, a queda de vendas foi drástica e as empresas de toda a cadeia de fornecimento tiveram que readequar sua produção, demitir e reduzir custos de todas as formas. Já o setor moveleiro, conseguiu de alguma forma compensar a retração doméstica com exportações, mais competitivas devido ao câmbio. Além disso, os transformadores desse segmento reagiram à conjuntura com criatividade. Redefiniram linhas de produção e buscaram mercados menos sofisticados, não tão prejudicados pela recessão.

PR – Quais as vantagens que a Serra Gaúcha oferece aos transformadores que as outras regiões industrializadas do Rio Grande do Sul não proporcionam? E quais são os pontos a desejar?

Solange – É uma região de forte viés industrial e empreendedor, a chave do seu dinamismo. Ou seja, se um setor não está dando resultado o gestor busca outro, pluraliza produtos e negócios, não desiste de empreender. Em artefatos plásticos não é diferente, as empresas se reinventaram. Além disso, muitos transformadores de origem serrana ampliaram seus negócios para outras regiões do país. O que indica uma grande vantagem competitiva, por conta da economia de escala, abrangência e diversificação de mercado.

Setor metalmecânico: racionalização de custos ricocheteia em peças técnicas.

PR – Como avalia o grau de atualização do polo da Serra?

Solange – Está acima da média brasileira, mesmo porque a região é identificada por segmentos de maior sofisticação tecnológica, como peças técnicas para a metalmecânica. Se as empresas não tivessem bom nível de tecnologia e automação do processo, estariam fora do mercado.

PR – Qual futuro vislumbra para o polo? Ele pende para a desindustrialização, crescimento ou estagnação?

Solange – A tendência é de expansão, sem dúvida. Passado este ciclo de baixa rentabilidade, as empresas devem voltar a crescer. Muitas delas se reinventaram na recessão e esta é a boa notícia. Estão mais competitivas do que quando entraram na crise. Por exemplo, a região da serra se voltou nestes últimos anos para o agronegócio, área com muita oportunidade para o plástico.

Virtuose das UDs

Inovação nos produtos e gestão injetam adrenalina no Grupo Martiplast

Vista assim do alto, a saga da **Martiplast** contém a trama clássica das histórias de sucesso no polo da Serra Gaúcha. A meio caminho, porém, a narrativa escapole desses limites, pois a indústria transfigura-se em um grupo e seu modelo de gestão e visão do negócio acabam isolando-a do padrão dominante na transformação de plástico no Brasil.

O começo foi típico. Nos idos de 1993 , dois irmãos, Juarez e Nelson Martini, mais o primo Nelmir Martini começaram a produzir peças para terceiros numa injetora instalada em porão de cerca de 40 m² na casa da família em Caixas do Sul. Dois anos depois, um cliente inadimplente entregou ao trio, a título do que devia, um molde para injeção de xícaras de café. Foi a descoberta de uma vocação: concepção e venda de utilidades domésticas (UDs). Em 2013, a empresa adquiriu a importadora **Yoi Comercial**, passou a intitular-se Grupo Martiplast e hoje nada em duas raias de UDs: a marca Ou, lançada há seis anos e com mais de 1.200 itens hoje providos por 21 injetoras na sede de 20.000 m², e os artigos Yoi, de vidro, cerâmica, metal, tecido bambu e porcelana trazidos pela importadora com show room na zona sul paulistana. "A compra da Yoi foi estratégica para melhorar nosso mix e atuarmos com outras matérias-primas e outros públicos", racionaliza Juarez Martini.

Martini: marca Ou avança sobre materiais concorrentes do plástico.

A diferença mora nos detalhes da sinopse acima. Para começar, os três sócios fogem do estilo monocrático do fundador /homem dos sete instrumentos. Nelson Martini, engenheiro mecânico especializado em moldes, atua em projetos e desenvolvimentos; Juarez toca a diretoria comercial e Nelmir a área fabril. Além do mais, ao invés da praxe no empresariado

Jarra e saladeira Luna

transformador de formar know how a partir do cotidiano interno da sua indústria e dos pedidos repassados por clientes, os Martini resolveram, num exercício de autocrítica raro no ramo, buscar fora da empresa quem preenchesse tais lacunas em seus conhecimentos. Foi assim com a estratégia de marketing e comunicação e, em particular, na esfera da estética e criatividade, onde a parceria firmada com a gaúcha **Bertussi Design** cumulou de prêmios o Grupo Martiplast.

Dental UP

A reputação de gêiser de ideias conta pontos para o grupo não atolar na areia sob a maré baixa atual. "A empresa tem se mantido focada na busca de tendências, cores e novos produtos, fatores fundamentais para o equilíbrio na nossa organização", comenta o diretor comercial. "A recessão causa uma queda natural no movimento, mas os produtos Ou acusam crescimento perante similares de outros materiais". Em decorrência desse espaço tomado de rivais e do maior valor agregado das suas UDs de plástico, Juarez Martini julga, sem soltar números, que o grupo tem mantido bom desempenho nos dois últimos anos de economia em deprê e seu efeito dominó sobre os pontos de venda. "Mesmo em momentos de adversidade", sublinha, "a empresa não deixa de buscar novidades e de investir em processos, máquinas e visitas a feiras no exterior. Esse trabalho constante é vital para o negócio suportar as oscilações do mercado".

A linha Ou acontece em sete categorias: banhar, a exemplo dos conjuntos de UDs Petála; servir, caso dos produtos Luna; organizar, como cestos de roupas; uso pessoal, como a linha Dental Up; cozinhar, como escorredores de

Escorredor de massas

ACTIVAS: FILIAL CAXIENSE SOFRE MENOS NA CRISE

Gonçalves: polo detém 18% das vendas da Activas

Entre os agentes autorizados da **Braskem**, a **Activas** foi o primeiro a subir a Serra Gaúcha. Aberta em 2002, a filial de Caxias do Sul foi a primeira da distribuidora presidida por Laércio Gonçalves. "Nesses 14 anos, ela atingiu participação de 18% em nosso volume mensal de vendas a cerca de 250 clientes ativos do polo", eles descreve.

Quando a filial estreou, lembra o distribuidor, seu propósito era comercializar materiais nobres, preenchendo as expectativas quanto a peças técnicas vindas de indústrias finais como as montadoras locais de veículos. "Além desse segmento e de sediar o segundo polo metalmecânico nacional, a região atraía pelo efetivo de ferramentarias e indústrias alimentícias e têxteis", completa Gonçalves. Anos depois, quando ele realizou seu sonho obsessivo de entrar para a rede Braskem, a Activas despontou como fonte de poliolefinas na Serra.

A prospecção de clientes e o aumento do leque de segmentos cobertos no nordeste gaúcho , sustenta o distribuidor, eximiram a filial caxiense da colisão com mais de dois anos de crise na intensidade sofrida pelo mercado. "O sucesso do nosso negócio depende da organização da equipe comercial e quanto mais a empresa é conhecida, mais fácil torna-se fixar a marca e incutir confiança no comprador, em especial numa região de forte preferência por fornecedores dali mesmo ".

SERRA GAÚCHA/MARTIPLAST

Cesto de roupas

massas; artigos mais resistentes, como travessas,copos e saladeiras de copoliéster e, por fim, há a série Eco. Nesta última, tomam vulto UDs de polipropileno (PP) reforçado com fibras de cana de açúcar e madeira. "O apelo ambiental está muito em alta no mercado", insere Juarez Martini. A propósito, em outra curvatura ao desenvolvimento sustentável, ele informa que a Martiplast reutiliza as aparas geradas na injeção.

Embora evolua na praça a percepção de lento arrefecimento da crise e da inflação, com consequente reação no nível de confiança de consumidores e empresários, a **Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo** (**CNC**) anunciou em 18 de outubro a revisão para baixo de suas expectativas para o exercício atual. Sua previsão de queda do varejo restrito passou de -5,2% para -5,4% e, quanto ao varejo ampliado, de -9,4% para -9,5% ao longo de 2016. Os economistas da CNC acham difícil o varejo escapar este ano dos seus piores resultados históricos.

Apenas as UDs Ou estão em oferta em mais de 5.000 pontos de venda, motivo de sobra para Juarez Martini se debruçar com prudência sobre o drama do varejo descortinado pela CNC. "Descontada a inflação do cálculo, a Martiplast tem preservado o mesmo volume de vendas aferido em 2015 e esperamos algum crescimento em 2017, com base

Escorredor de pratos e caixa organizadora Eco: PP com fibras de cana e madeira

REPLAS: VENDAS NA SERRA CRESCEM 2 DÍGITOS ANUAIS

Marcos Prando: resinas importadas por dois portos catarinenses.

Distribuidora de poliestireno (PP) e polipropileno biorientado (BOPP) da **Videolar Innova** e importadora de poliolefinas e resinas de engenharia, a **Replas** presencia desde 2002 a evolução à taxa média anual de dois dígitos da sua filial em Caxias do Sul. "Hoje em dia, com carteira de 120 clientes constante, ela deve responder por 8% da receita da empresa este anjo", projeta Marcos Prando, sócio do irmão Marcelo no controle da Replas.

Mais de dois anos de AVC na economia resultaram em queda da ordem de 20% no movimento da filial caxiense, constata Prando. "Caiu a demanda dos clientes ativos e aumentou a inadimplência, inclusive com casos de recuperação judicial". Num rasante pelos principais mercados no nordeste riograndense, ele considera que o reduto de peças técnicas injetadas tem sido menos vergastado pela recessão do que o setor moveleiro, pois este concentra grande quantidade de empresas "e a oferta acabou superando muito a demanda, levando à queda de preços ao consumidor e complicando o fluxo de caixa dos fabricantes de móveis e seus componentes", ele completa.

À margem das duas filiais gaúchas, na Serra e em Porto Alegre, a Replas supre o Sul com resinas importadas por Santa Catarina, onde dispõe de CD terceirizado em Navegantes. Prando agenda para o período do fim do ano e janeiro próximo vitaminar seu atendimento com o início de suas importações por outro porto catarinense, o de Itapoá, onde a Replas também terá um CD. "É um complexo portuário mais moderno e estruturado que o de Navegantes". Outra novidade acenada: a filial caxiense passa a ofertar filmes shrink de polietileno produzidos a cerca de 4.500 km dali, à sombra dos incentivos fiscais do Polo Industrial de Manaus, pela transformadora **MM da Amazônia**, indústria dos proprietários da Replas. "A partir de 2017, também venderemos na Serra Gaúcha os filmes planos de sete camadas de polipropileno remetidos da nossa fábrica", antecipa Prando.

Conjuntos Pétala e de banheiro

numa melhora ainda pouco significativa da demanda", ele pondera sem abrir números. "Será um ano de muito trabalho, mas a ênfase em novos produtos sempre foi decisiva para aguentarmos momentos de incerteza". 23 anos de estrada sugerem não ser apenas pelas propriedades mecânicas das UDs que se costuma ligar a imagem da Martiplast à resistência à queda e a impactos. •

APTA: RODÍZIO À GAUCHA DE PLÁSTICOS DE ENGENHARIA

Berghahn: ênfase no atendimento e materiais de ponta.

Com estacas fincadas na comercialização de plásticos de engenharia importados, a distribuidora **Apta**, sediada em São Leopoldo, atribui ao polo da Serra Gaúcha perto de 15% de sua carteira de clientes ativos. "A região demanda nosso suporte técnico e comercial e entrega rápida de produtos de ponta", percebe o sócio executivo Marcelo Berghahn. "Temos nos fortalecido assim, com trabalho intenso de atendimento para os dois grandes motores da região, a indústria automotiva pesada e a moveleira".

Para o dirigente, a recessão já é página virada na Serra. "Houve uma escalada das dificuldades de compra no polo, mas muitas empresas se readequaram com rapidez e estão prontas pare recuperar o pique habitual antes da crise". Desde julho último, assinala io distribuidor, a Apta abre caminho na Serra para os polietilenos lineares metalocênicos de sua bandeira norte-americana **ExxonMobil** e Berghahn acena com mais novidades no portfólio em 2017.

>> more than additives

NAFTOSAFE
Estabilizantes à Base de Cálcio-Zinco e Orgânicos

NAFTOBLEND
Blendas para Poliolefinas

NAFTOVIN
Sais de Chumbo

ESTEARATOS
Estearato de Cálcio
Estearato de Zinco

NAFTOLUB
Lubrificantes

NAFTOMIX
Estabilizantes Coprecipitados à Base de Chumbo

Chemson Ltda.

Avenida Brasil, 4.633 • Distrito Industrial
13500-970 • Rio Claro • SP
Tel: (19) 3522.2222 • Fax: (19) 3522.2223
chemson@chemson.com.br • www.chemson.com

Pomar de ideias

Braskem semeia inovações na plasticultura

Se o fenômeno La Niña não voltar a atrapalhar, a safra de grãos 2016/2017 deve aumentar 4% sobre o índice anterior de 182 milhões de toneladas. De 1995 a 2015, a produção de grãos cresceu 176%, enquanto a área plantada não ampliou além de 37%, uma prova dos nove da produtividade rural, decantada com toda a justiça. Mas em contraste com feitos dessa magnitude realizados por um Brasil que dá certo, a presença do plástico no campo até hoje só é flagrada com microscópio. "Sequer sabemos a dimensão e a extensão, em km², da plasticultura no agronegócio", admite inconformado Paulo Prada, secretário do **Comitê Brasileiro de Desenvolvimento e Aplicação de Plásticos na Agricultura**.

Por mais que queiram os petistas, números não mentem. No ranking de 2015 da **Associação Brasileira da Indústria do Plástico** (**Abiplast**), o agronegócio é contemplado com uma merreca de participação no consumo nacional de transformados: 2,9%. O setor também é, em vendas de resinas, o último mercado (5%) do ranking da **Braskem**, único produtor no país de polietileno (PE) e polipropileno (PP) e o maior dos dois (Solvay) de PVC.

Filmes são, em volume, o pilar da plasticultura, além de bastante conhecidos no cultivo protegido de hortifrutis, razão pela qual a Braskem tem irrigado ideias no âmbito de PE inspiradas na busca de vantagens que vão da economia no consumo de água e nos gastos de manejo de erva daninha à preservação da qualidade dos alimentos. Até o momento, foram concluídos 47 estudos e 14 estão em curso, informa Ana Paiva, ás do time de desenvolvimento de mercado do grupo.

Ana Paiva: bolsa blinda banana contra chilling.

Um dos projetos bombásticos teve os testes iniciados sem alarde em maio último, com duração prevista de 12 meses. O experimento refere-se ao cultivo de banana em regiões mais frias, destoando da praxe do plantio em lugares úmidos, quentes e alvo de chuvas regulares. "No Brasil, banana também é colhida em locais como Vale do Ribeira e Santa Catarina, onde a temperatura cai abaixo de 15ºC, condição capaz de gerar o efeito de chilling: o escurecimento da casca comprometedor para o valor comercial da fruta", expõe Ana. Ainda está para nascer solução para o chilling, ela atesta, e a Braskem e a unidade em Registro da **Universidade Estadual Paulista** (**UNESP**) resolveram rastrear a quatro mãos alternativas para minorar esses danos. "Não reinventamos a roda", assinala a especialista. "Adotamos o conhecido modelo de bolsa de PE para vestir o cacho e evitar o contato de insetos com a banana". Para permitir o manejo, explica Ana, a bolsa fica presa na parte superior do cacho e aberta na parte inferior.

No campo de provas num bananal em Registro, as equipes de Ana e da UNESP testam a performance de diversos grades de PE no filme da bolsa, acrescidos de auxiliares capazes de evitar o declínio em demasia da temperatura do cacho encoberto pela bolsa quando o ambiente estiver abaixo de 15ºC. Entre as vias de isolamento térmico palmilhadas, já sobressai nos ensaios o filme de PE com o aditivo Polybatch IR1415 da componedora

Café: mercado para mulching de duas faces.

Bananas: aparência influi no valor de venda.

norte-americana **A.Schulman**. "Ele permite a passagem de radiação infravermelha de curto comprimento de onda, efeito que aquece o interior da área do cacho protegida pela bolsa durante o dia", esclarece Roberto Castilho, gerente comercial de masterbatches da subsidiária brasileira da A.Schulman. "O aditivo impede que a radiação infravermelha de ondas longas saia à noite, mantendo o espaço aquecido, com variação térmica menor". No momento, Polybatch IR 1415 é trazido do México e Europa, mas Castilho abre plano de formular o aditivo a curto prazo na planta em Sumaré, interior paulista. Retomando o fio da banana, ele considera outro auxiliar seu viral para o cultivo protegido: um master rotulado como antivírus. "Impede o acesso de moscas na área do cacho encoberta pelo filme, evitando a possibilidade de defeitos ruinosos para o valor de venda da fruta".

Castilho: aditivo garante isolamento térmico na fruticultura.

Outra vitória da Braskem resultou de pesquisa por quase três anos sem alarde em cafezal na Fazenda Juliana, em Monte Carmelo, no Triângulo Mineiro. O emprego de mulching em hortifrútis não é novidade, mas Ana Paiva sustenta haver pouca informação técnica disponível sobre o uso desse filme de revestimento de solo em plantas de ciclo longo, como café. Nesse experimento, o parceiro da Brakem foi **a Universidade Federal de Uberlândia** (**UFU**). "Além de executar as medições, sua equipe definiu a forma, periodicidade e tratamento estatístico delas", delimita a executiva.

As mudas de café foram plantadas em dezembro de 2013 e janeiro de 2014, período em que o filme de PE foi aplicado. A pesquisa desdobrou-se em três variáveis: sem mulching e com dois tipos da película. "Testamos mulchings com face externa nas versões branca e prata, para evitar aquecimento, e com face preta em contato com o solo, para bloquear a passagem da luz e inibir o crescimento de ervas daninhas", pormenoriza Ana. Foram adotados três regimes hídricos, de irrigação do terreno quando a tensão da água no solo atingia valores de 20 kPa (maior disponibilidade de água), 40 (nível intermediário) e 60 kPa (pouca disponibilidade).

Realizada em julho último, primeiro ano de produção da lavoura, veio à tona a comprovação de produtividade 68,11% superior, com o uso de mulching prata frente aos indicadores do teste sem a cobertura de PE, para um tratamento com menor disponibilidade de água. "Os ganhos proporcionados pelo mulching evidenciam-se em situções de déficit hídrico, graças à capacidade do filme de reter umidade do solo", atribui Ana. "Se considerarmos que menos de 11% dos cafezais brasileiros são irrigados – ou seja, passam por algum momento de déficit hídrico – fica provada a eficácia do mulching como ferramenta de produtividade". Previsão de chuva na horta de PE. •

A.SCHULMAN: PRODUTIVIDADE CONCENTRADA

Estufa: cultivo protegido por modificadores de luz.

Além do aditivo térmico Poliblak (PBA) IR 1415, a subsidiária da norte-americana **A.Schulman** planeja nacionalizar em breve, na fábrica em Sumaré (SP), quatro outros auxilares da mesma série talhados para o agronegócio. Um deles, pinça o gerente comercial para masters Roberto Castilho, é o absorvedor de luz UV PBA AC 10564. "Diminui o risco de queima da planta por raios UV e é indicado para filmes antiblacking e antivírus", ele especifica. Também está na mesma mira o difusor de luz PBA LDC 80. "Reduz a possibilidade de queima da planta pela luz solar, difundindo-a no interior da estufa", assinala Castilho. O mix da unidade perto de Campinas pode alojar ainda o aditivo térmico/difusor PBA IR 1414, recomendado para conservar a temperatura no interior da estufa. "O produto reduz a amplitude térmica", insere o gerente. O rol de formulações na reta de possível nacionalização fecha com o agente antitérmico refrescante PBA NIR 4261, desenhado para limitar o aumento da temperatura na estufa durante o dia em clima quente. "Diminui o stress da planta por temperatura e restringe a evaporação de água",completa Castilho.

Na selfie das vendas atuais, os carros chefes da A.Schulman para a agricultura nacional apontam para três redutos. "Para estufas, destacam-se concentrados de antioxidante como o PBA N09512, produzido em Sumaré", ilustra o executivo. Na esfera de mulching, ele nota, sai bem o tipo PBA 1423, vindo da França, e a combinação de master branco, como o nacionalizado PBA 8360 UV, e o tipo francês preto PBA 1423 se impõe em silo bolsa.

ANTIDUMPING

Essa vai pro Guinness

Brasil caminha para 29 anos de antidumping para PVC do México e EUA

"Há um retorno da tentação protecionista. Há que resistí-la. Há muito que podemos fazer para garantir mais comércio, mais crescimento e mais prosperidade", discursou o presidente Michel Temer na reunião da VIII Cúpula dos Brics, realizada em outubro na Índia. Essa exaltação da abertura dos mercados tromba com a inclusão do Brasil entre os países mais fechados do universo, no último ranking do Banco Mundial, e, na esfera do plástico, colide com a prorrogação, oficializada ao final de setembro, da sobretaxa antidumping para PVC em suspensão (PVC S) dos EUA (16%) e México (18%). Ela tem sido renovada quinquenalmente desde o século passado – 1992.

Subordinada desde agosto ao Itamaraty, a **Câmara de Comércio Exterior** (**Camex**), ativa na investigação resultante na resolução dessa quarta revisão do crônico antidumping, esquivou-se de dar a entrevista prometida a **Plásticos em Revista**. A sobretaxa foi reivindicada pelos dois produtores locais de PVC S, **Braskem** e **Solvay**. Detentora da maior capacidade instalada do vinil, a Braskem despachou o seguinte comunicado: "as medidas antidumping são importantes mecanismos de defesa da indústria brasileira que visam coibir práticas desleais de comércio internacional, sendo um procedimento legítimo reconhecido pela **Organização Mundial de Comércio** (**OMC**). No caso de PVC, a adoção dessas medidas é essencial para impedir danos causados pela concorrência desleal ao Brasil, ao mesmo tempo em que mantém o país aberto às importações de outros países que não recorrem a práticas desleais de comércio. As medidas em vigor para EUA e México foram revistas por meio de processo administrativo, com o envolvimento de todas as partes interessadas e que, com ampla oportunidade de expor seus argumentos, embasaram as autoridades competentes a concluir pela manutenção das medidas."

RECORDE MUNDIAL

Não é bem o que pensam os transformadores garfados pela sobretaxa. "Direitos antidumping deveriam ser um instrumento temporário e excepcional e não uma forma de perpetuar restrições de acesso a matérias-primas, favorecendo o descolamento dos preços no Brasil em relação aos praticados no mercado internacional", pondera José Ricardo Roriz Coelho, presidente **da Associação Brasileira da Indústria do Plástico** (**Abiplast**).

Roriz: governo descarta mudanças conjunturais em mais de 20 anos.

"No entanto, tem havido nas revisões de direito antidumping sobre PVC uma preferência pela renovação das medidas diante da mera possibilidade de que volte a ocorrer um prejuízo para as produtoras locais". Para Roriz, esse quadro e a falta de análise do contexto de toda a cadeia vinílica convergem para perenizar o antidumping. "Desconheço na petroquímica mundial casos de antidumping em vigor por tanto tempo".

Representado também pelo **Departamento de Defesa Comercial** (**Decom**), o governo se baseia em suposições sobre o que aconteceria com a retirada da sobretaxa, nota Roriz. Essa análise, ele julga, pende para um viés conservador. "As mu-

danças estruturais e conjunturais ao longo das décadas não têm sido consideradas, pois avalia-se a cada revisão um período específico, os cinco anos seguintes à revisão anterior. Assim, quando a aplicação do direito antidumping se estende por décadas, o contexto é perdido".

Na média ao longo dos últimos 20 anos, situa o presidente da Abiplast, apenas 10% das importações de PVC S vieram do México e EUA. Segundo a consultoria norte-americana **Townsend**, a atual capacidade mexicana de PVC é praticamente absorvida internamente e os EUA hoje exportam em torno de 30% de sua produção, volume que restringe a oferta da resina fora do âmbito dos seus clientes tradicionais no exterior, carteira na qual o Brasil não figura. Além do mais, na garupa do câmbio parceiro e em resposta à construção civil posta em coma pela recessão, desde 2015 o Brasil virou exportador regular do polímero e presencia a esqualidez das remessas para cá.

GOVERNO APOIA

"Se a proteção antidumping fosse abolida, os produtores brasileiros de PVC seriam expostos a um ambiente mais competitivo e compelidos a praticar preços internacionais no mercado doméstico, situação benéfica para o conjunto da economia, embora menos confortável para o duopólio local", sustenta José Tavares de Araujo Junior, diretor do **Centro de Estudos de Integração e Desenvolvimento** (**Cindes**) e ex-Secretário Executivo da Camex e de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda. No entanto, nota, Braskem e Solvay não sairiam prejudicados pela supressão da sobretaxa. "Afinal, seriam eventualmente estimulados a melhorar a governança corporativa para baixar custos de produção".

Tavares: encarecimento artificial da transformação de PVC.

CONCENTRADOS DE COR: Brancos • Pretos • Coloridos • Perolados • Metalizados • Marmorizados
ADITIVOS: Protetor UV • Deslizantes • Antiestáticos • Antioxidantes • Antibloqueio • Auxiliares de Processo • Antifog
WETCOLOR®: Concentrados líquidos coloridos • Concentrados líquidos de aditivos
CROMALEM®: Concentrados super dispersos para multifilamentos

Sob a ótica da política industrial, segue Tavares, o principal efeito do antidumping é elevar de modo artificial os custos produtivos do transformador de PVC. "A situação de proteção continuada não significa, necessariamente, que os dois fabricantes brasileiros da resina sejam ineficientes", assinala o economista. "Mostra apenas que contam com o apoio do governo para fortalecer seu poder oligopolista no mercado doméstico, ao eliminar as pressões competitivas das importações de PVC".

Tal como um punhado de setores de bens intermediários, descortina Tavares, a indústria de PVC é caracterizada pela competição baseada na exploração de economias de escala. "A teoria econômica tem reiterado que, em indústrias desse tipo, os preços de exportação são em regra inferiores aos praticados internamente, pois a elasticidade da demanda global é sempre maior que a dos mercados nacionais", ele expõe. "Em decorrência, elas estão em perpétua exposição ao risco de serem acusadas de praticar dumping, embora suas condutas sejam legítimas e racionais". As normas multilaterais, continua o especialista em comércio exterior, fornecem instrumentos que permitem aos governos avaliar esse risco e evitar a aplicação de medidas antidumping ilícitas. "Mas o governo brasileiro tem sistematicamente ignorado tais normas – enunciadas nos parágrafos 3.4, 6.12 e 9.1 do acordo da OMC –, transformando o direito antidumping num instrumento protecionista permanente", ele salienta. "Na verdade, o caso de PVC não é excepcional; vários outros produtos das indústrias química e siderúrgica também têm sido beneficiados com renovações sucessivas de seus privilégios nas últimas duas décadas".

REVISÕES SEM LIMITE

No mundo inteiro, indústrias de aço e produtos químicos são as que mais pedem medidas antidumping e a China lidera a aplicação das sobretaxas, informa Welber Barral, dirigente da **Barral M Jorge Consultores Associados** e ex- Secretário de Comércio Exterior. "Segundo a OMC, o Brasil foi um dos que mais ergueram barreiras antidumping entre 2011 e 2013, em razão do fator cambial. Agora ocorre o inverso, os exportadores brasileiros, escorados na desvalorização do real, têm deparado com pedidos de antidumping contra seus produtos colocados em países destinatários de suas mercadorias".

Barral: questão relevante para a economia nacional.

O período de vigência do antidumping de PVC S não é exceção, considera Barral. "Alho, por exemplo, tem há 20 anos antidumpinhg do Brasil para importações da China", ilustra o especialista em defesa comercial. "Por sinal, a OMC tem uma proposta para restringir a continuidade de pedidos antidumping, mas ela ainda não foi homologada e, até segunda ordem, não há limites, o que corrobora a legalidade das seguidas revisões quinquenais do antidumping brasileiro para PVC S".

Conselheiro da **Federação das Indústrias do Estado de São Paulo** (**Fiesp**) e da **Câmara de Comércio Americana** (**Amcham**), além de árbitro no Tribunal Permanente de Revisão do Mercosul e na OMC, Barral afirma atuar em comércio exterior há mais de 20 anos. "Todo empresário que atendo é a favor do livre comércio, desde que seja no mercado alheio".

INTERESSE PÚBLICO

Não passa em branco para o consultor o fato de que a construção civil patina em recessão há mais de 2 anos e, devido a isso e ao câmbio, o Brasil passou de importador a exportador regular de PVC. "Vejo nisso um argumento não técnico, mas uma questão de relevância para a economia nacional, pois alude a uma forma de não onerar um setor vital para o país, a construção civil, em particular num momento de crise", assinala Barral. "É uma alegação válida para a indústria consumidora de PVC S contestar o antidumping junto aos ministros do conselho do Departamento de Defesa Comercial (Decom)".

Do mirante da Abiplast, José Ricardo Roriz Coelho ressalta que a Camex prorrogou a vigência do antidumping para PVC S dos EUA e México devido à revisão de final de período a cargo do Decom. Mas ele informa estar em um processo, para o qual segue pendente a decisão da Camex, para suspender a aplicacão da medida por razões de interesse público, em sintonia com a percepção de Welber Barral. "Arrolado a este processo, o parecer do Grupo Técnico da Camex apontou uma série de impactos negativos decorrentes da aplicação do direito antidumping", revela o porta voz da transformação. "A Abiplast tem trabalhado intensamente para a Camex reconhecer esses pontos no nível político, além das justificativas técnicas já identificadas". •

PARA CADA APLICAÇÃO, O PRODUTO INDICADO

Cores originais. Inovação em aditivos. Qualidade constante. Confie o sucesso de seu produto plástico à **Ampacet**, a empresa líder em concentrados de aditivos, cores, brancos e pretos.

www.ampacet.com

São Paulo
R. Forte de Araxá 145/187
Pq. São Lourenço
CEP 08340-170
São Paulo - SP
Tel: (55.11) 2015-9001
Fax: (55.11) 2015-8335

IBC - Bahia
R. do Bronze, s/n - Qd. VI
Lotes 04 e 05 - Polo de Apoio
CEP 42801-170
Camaçari - BA
Tel: (55.71) 3627-8789
Fax: (55.71) 3644-2283

Corlex - Bahia
Via Parafuso BA 535, km 19
Qd. V - Lote 02 - Poloplast
Polo Petroquimico
CEP 42810-200
Camaçari - BA
Tel: (55.71) 3627-5106

Ampacet

LAÉRCIO GONÇALVES

Hora de botar a boca no trombone

Adirplast parte para ações institucionais

Prestes a entrar em seu décimo ano de estrada, a **Associação Brasileira dos Distribuidores de Resinas Plásticas e Afins** (**Adirplast**) prepara-se para transitar de roupa nova. Até hoje, a entidade concentrou esforços em mapear o varejo de resinas e em ganhar mais corpo arrebanhando para o seu seio agentes da comercialização de filmes, por ora de polipropileno e PET biorientados. Essa estratégia segue em frente em 2017, mas mesclada com um discurso que extrapola a porteira do negócio, enveredando pelo emaranhado tributário e a conscientização ambiental, adianta nesta entrevista Laércio Gonçalves, presidente da entidade e da distribuidora **Activas**.

PR – Em seu plano de metas para 2017, a Adirplast promete lutar contra a guerra fiscal. O que pretende fazer na prática que uma multidão de associações que pensam igual ainda não fez?

Gonçalves – A Adirplast pretende engajar-se, junto com outras entidades do setor industrial, no pleito da equalização do ICMs cobrado sobre as resinas comercializadas entre os Estados, um posicionamento de quem sofre e paga os prejuízos da guerra fiscal interestadual. Assim, devemos nos unir à **Confederação Nacional das Indústrias** (**CNI**), as federações das indústrias de São Paulo e Rio Grande do Sul (**Fiesp** e **Fiergs**), além das entidades da nossa cadeia, como a **Associação Brasileira da Indústria do Plástico** (**Abiplast**).

Gonçalves: distribuição inconformada com a guerra fiscal.

PR – Ainda na esfera da guerra fiscal, uma fração expressiva do setor de plástico critica a concorrência desigual com empresas situadas em áreas de incentivos/benefícios fiscais (Santa Catarina, Manaus. Três Rios etc). Qual a posição da Adirplast?

Gonçalves – Somos a favor da livre iniciativa e da competição justa entre as empresas. Portanto, também somos muito críticos a todo e qualquer incentivo ou benefício fiscal envolvido na operação, seja regional ou setorial, que privilegie poucos em detrimento dos demais.

PR – As vendas da distribuição são ditadas por poliolefinas e o varejo de poliestireno (PS) é irrelevante. Na Adirplast, dois filiados são agentes de PS e importadores de poliolefinas e um deles somente importa poliolefinas. Como pode haver coerência e isenção na entidade para se posicionar em defesa da distribuição nacional de poliolefinas tendo associados que competem com esses agentes locais trazendo essas resinas do exterior?

Gonçalves – A coerência e a isenção buscadas pela Adirplast são baseadas na livre iniciativa, sem favorecimentos, incentivos ou benefícios. A melhor regra é a que vale para todos os players e favorece uma competição justa, ressaltando os diferenciais competitivos individuais. No mais, acreditamos nas normas de mercado globais e no capitalismo puro como doutrina política. Neste sentido, somos contra qualquer intervenção do Estado nas regras comerciais.

PR – Porque a Adirplast não busca trazer a quantiQ, distribuidora de termoplásticos (copolímero de etileno acetato vinila/EVA) e especialidades da Braskem, para engrossar seu magro quadro de associados? Afinal, todos os demais distribuidores dela estão na Adirplast.

Gonçalves – A quantiQ distribui produtos químicos e não resinas plásticas. Portanto, não se enquadra no estatuto da Adirplast como potencial associada. Temos 19 filiados (15 no site) e, de forma alguma, trata-se de um quadro modesto.

Essas empresas representam praticamente a metade do varejo nacional de resinas plásticas, atendendo mais de 7.000 do total aproximado de 11.500 transformadores aferido pela Abiplast. Assim, embora o número de associados pareça pequeno, acredite, de fato não é.

PR – O plano de metas para 2017 fala em combater a ilegalidade no setor. Quais ações a Adirplast pretende implantar para combater revenda informal?

Gonçalves – Não temos essa atividade diretamente relacionada em nossos planos para 2017. Nosso foco é colaborar na melhoria da gestão financeira dos transformadores, visando, assim, a redução da cultura da inadimplência. Neste campo, pretendemos incentivar, através do intenso relacionamento com os mais de 7.000 clientes, o ingresso deles nos cursos dessa área oferecidos pelo **Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas** (**Sebrae**). Além disso, devemos levar informações aos transformadores sobre as consequências da cultura da inadimplência para as organizações.

PR – Entre as metas para o próximo ano, constam ações de engajamento da Adirplast na sustentabilidade. Quais as iniciativas em vista?

Gonçalves – Em relação à sustentabilidade, está previsto o engajamento em dois projetos em 2017. Um deles, já em prática via **Plastivida**, trata-se de um programa de resíduo zero e de conscientização sobre a importância da reciclagem de plástico pelos distribuidores e seus clientes. O outro trata da implantação de um sistema de recepção e coleta de lixo plástico pós-consumo em todos os ambientes de trabalho dos membros da Adirplast. Queremos, assim, iniciar dentro de casa o trabalho de conscientização. •

UM PONTO FORA DA CURVA?

Medrano: Associquim receptiva a parcerias.

Da mesma forma que os produtores de resinas plásticas estão no bojo da **Associação Brasileira da Indústria Química** (**Abiquim**), nada mais lógico que o segmento de comercialização desses produtos petroquímicos esteja no radar e na avantajada lista de membros da **Associação Brasileira dos Distribuidores Químicos e Petroquímicos** (**Associquim**). Em seus relatórios anuais, por sinal, os indicadores das vendas específicas de termoplásticos são menção obrigatória. Com base nesse cenário, a pergunta é se a Associação Brasileira dos Distribuidores de Resinas Plásticas e Afins (Adirplast) seria um ponto fora da curva.

Pela linha de raciocínio do presidente Laércio Gonçalves, a Adirplast tem sua razão de ser no fato de que o quadro de apenas 15 filiados citados em seu portal teria uma envergadura muito maior pois atende a milhares de transformadores no país. O argumento esbarra no fato de que vender a um cliente não significa que o distribuidor o representa no plano institucional. Fosse assim, por exemplo, as poucas petroquímicas do Brasil, que cobrem um mercado muito mais vasto que o de seus distribuidores, teriam justificativa para formar representação à parte, fora do guarda chuva da Abiquim. Na mesma trilha de argumentação, associações de redutos da transformação como embalagens flexíveis e ráfia, ambos de número de produtores e clientes bem acima da Adirplast, não teriam motivo para aceitar sua incorporação à Abiplast. Fizeram isso para elevar a massa crítica e voz ativa da entidade que representa o setor. "Queremos agregar na Adirplast outros segmentos de varejo de plásticos, como o de produtos finais", esclarece Gonçalves, curvando-se ao preceito no ramo associativo de que tamanho é documento. "Para esse trabalho, temos como referência a **International Association of Plastics Distribution**, maior organização de varejo de plásticos mundial".

A intenção de seguir em discreto voo solo, dado o seu mirrado número de filiados, ou de fortalecer a envergadura bem maior da entidade que já representa seu setor cabe exclusivamente à Adirplast, comenta com diplomacia Rubem Medrano, presidente da Associquim e do **Sindicato do Comércio Atacadista Importador e Exportador de Produtos Químicos do Estado de São Paulo** (**Sincoquim**). "A vontade de uma entidade do setor filiar-se à Associquim depende da vontade de seus membros, resultante de deliberação nas assembleias", pondera o dirigente. "A união de esforços é inerente ao associativismo e a Associquim está sempre aberta à realização de parcerias, mas isso depende dos interesses e vontade das partes envolvidas. A associação é espontânea, nasce direto dos fatos e o futuro das entidades depende do seu empenho para ganhar homogeneidade".

Um mercado encanado

Varejo e imóveis novos à deriva engessam os materiais de construção

Lava Jato: efeito dominó nos balanços de materiais de construção.

Nos últimos tempos, alastrou-se entre os setores industriais, em particular nos de bens de capital, o costume de revisar seguidamente para baixo as previsões emitidas em janeiro, à medida que dezembro vai se aproximando. A **Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção** (**Abramat**), em cujo bojo o plástico se aloja em tubos e uma infinidade de acessórios, tornou-se assídua nessas correções impostas por uma economia às cegas. Em janeiro passado, por exemplo, a entidade noticiava previsão de queda de 4,5% para o faturamento deflacionado este ano versus 2015. "Projetamos queda da ordem de 10% na receita real do setor em 2016", sinalizou em outubro Walter Cover, presidente da Abramat, para **Plásticos em Revista**.

Na média histórica, esclarece o dirigente, o mercado das indústrias de materiais de construção, se divide por igual entre construtoras e reformas residenciais, este último reduto atendido por lojistas. "2015 foi bem ruim para o setor e a ruindade continua no período atual, mas levemente melhor", considera Cover. No ano passado, rememora, a Abramat constatou recuo de 12,5% na receita do setor, saldo que embute 14% de queda no movimento das construtoras e de 8% no da rede de

Cover: setor voltou aos níveis de 2008.

comércio de materiais de construção. "O declínio de 10% antevisto para 2016 decorre da projeção de 12% no faturamento do setor no segmento de construtoras e de 8% no caso do varejo", reparte Cover. Além disso, o balanço dos filiados da Abramat este ano é influenciado por um revés. "É preciso considerar o desempenho a desejar das obras de infraestrutura, a exemplo de portos e aeroportos", coloca o dirigente. "Nos últimos dois anos, a infraestrutura respondeu por 18% das vendas de materiais de construção", dimensiona o dirigente, "Trata-se de um segmento complementar, mas indescartável na receita do setor e seus resultados também foram complicados pelo envolvimento de grandes construtoras e empreiteiras na Lava Jato, engessando a atuação delas com efeito dominó nas suas compras de materiais de construção".

TORNIQUETE NO CRÉDITO

Ao final da primeira quinzena de setembro, a **Fitch Ratings**, agência de classificação de risco de crédito, apregoava que 41% dos imóveis vendidos no país foram devolvidos em 2015. Segundo a mesma fonte, a cifra de R$ 21,7 bilhões corresponde ao total de imóveis encalhados no mesmo período. Em seu relatório mensal, a Abramat constatava em setembro último a persistência das dificuldades no mercado das construtoras, a reboque da retração na infraestrutura, distratos de apartamentos residenciais, redução do financiamento imobiliário e a diminuição do ritmo do programa Minha Casa, Minha Vida (MCMV). "Ele já chegou a responder por 10% das vendas de materiais de construção", situa Cover. No passado recente, insere, as construtoras também ganharam com empreendimentos de infraestrutura como os preparativos para as Olimpíadas do Rio, obras em geral entregues ao final de 2015. Até o reequilíbrio das contas públicas, não se tem notícia de mais projetos do mesmo porte liberados pelo governo.

Em varredura divulgada na segunda quinzena de agosto, o **Instituto Nacional de Recuperação Empresarial** (**Inre**) constatava 557 falências e 350 recuperações judiciais na raia das empresas de construção entre

julho de 2015 e 12 meses depois. Walter Cover julga que esses números só têm aumentado desde então. "A quantidade de falências, pedidos de recuperação judicial e sinais de redução de atividades das construtoras tem crescido a reboque do desemprego, queda na renda familiar e repressão do crédito imobiliário", ele diagnostica. "A situação chegou ao ponto de a Abramat constatar que a queda nos pedidos de financiamento já chegou a 25% este ano". No cômputo do Inre, quase 25.000 famílias são hoje proprietárias de apartamentos e casas não entregues, um contingente equiparável ao total de vendas anuais de imóveis na cidade de São Paulo.

Mercado residencial: quase 25.000 famílias compraram imóveis não entregues.

JOGO DE CINTURA

Pela ótica tradicional, comenta Cover, o varejo sofre menos nas crises que as construtoras. "Sempre há alguma reforma a se fazer em casa", argumenta. "Além disso, trata-se de um comércio dominado por controle familiar, com flexibilidade para não baixar as portas em fins de semana, fora outras facilidades e meios de reduzir custos como os trabalhistas". No entanto, esse jogo de cintura não tem livrado um efetivo relevante de lojistas da falência e recuperação judicial, assinala o presidente da Abramat.

A loja é o ringue da luta entre marcas premium e de combate (movidas a preço) de materiais de construção. No plano geral, Cover é adepto da lógica de que, em ambiente de crise, as pessoas vão atrás de preço e assim favorecem produtos de qualidade pior. "As marcas premium, que construíram um marketing sólido e eficaz de qualidade, se vêm então arrastadas à disputa com fabricantes em regra menores e cujos produtos não raro afrontam as conformidades técnicas", ele pondera, acrescentando que tubos plásticos não fogem à regra. "Para competir nessas circunstâncias, alguns fabricantes de marcas de primeira linha recorrem a saídas como atrelar a diminuição dos preços a ações para baixar seus custos sem afetar o valor agregado em tecnologia, como a redução da mão de obra ou das jornadas de trabalho".

Outra enxaqueca para as marcas de primeiro time é o assanhamento da concorrência informal em momentos de crise. "O comércio marginal é encarado por um contingente de indústrias menores como alternativa para baixar custos e preços". No arremate, coloca Cover, seu setor ainda é atazanado pelas importações, cuja competitividade ele deixa subentendido não ter sido tão chamuscada pelo comportamento do câmbio. "É o caso de produtos de manufatura menos complexa, como argamassa e tubos de aço, ou de ampla oferta mundial, como vergalhões e cerâmicas".

UM TERÇO SUMIU

Cover fixa 70% como a média histórica das intenções de investir no período de 12 meses por parte dos filiados da Abramat. O percentual, ele frisa, antecede os anos de irreal bonança econômica na era PT. "Em crises passadas, como em 2009, o índice caiu a 55-60%, mas jamais chegou ao patamar de 44% de hoje em dia". Em janeiro de 2016, por sinal, o indicador em questão estampava 37% contra 52%

Varejo: menos sofrimento que as construtoras nas crises.

um ano antes. O presidente da Abramat entrevê na marca de 44% o agravamento da conjuntura acarretado pela subida no nível de ociosidade das indústrias do seu setor. "O patamar tradicional de ocupação era de 83% e hoje caiu para 65%", ele especifica.

Nos últimos três anos de demanda em queda livre, calcula Cover, um terço do mercado da Abramat foi embora e o setor está de volta ao platô de 2008. Para 2017, Cover projeta no momento crescimento zero, empate com este ano, o que pode ser lido como boa nova após um triênio de recuos a fio no balanço. "O primeiro semestre será ruim, mas virá uma reação no segundo". O dirigente põe fé numa retomada em gotas, a tiracolo, em especial, da redução da população sem trabalho, hoje calculada em 16,4 milhões de pessoas desocupadas ou subocupadas. "Será o fator chave para a confiança e crédito voltarem ao consumidor e investidor, nas pegadas das reformas encaminhadas pelo novo governo", ele assinala. "A aprovação da PEC 241, do teto dos gastos públicos, é um bom começo".

A ver se, dessa vez, a Abramat não vai mudar sua previsão de vendas no desenrolar do próximo ano.

Tomando mercado dos grandes

O pulo do gato da Plastilit é tornar a qualidade mais acessível

A **Plastilit** foi fundada em 1988, por empresários da família Abage, ligados à construção civil e de olho numa cenoura à frente da carroça: combater a carência de tubos de PVC de qualidade e preço notada na região de Curitiba. 28 anos depois, a mesma estratégia transposta para o mercado nacional leva a indústria paranaense a sustentar que está hoje entre as quatro primeiras de tubos e conexões prediais no país. A linha de ação também explica a continuidade de seu crescimento em meio aos lançamentos imobiliários e o consumo formiga (segmento de reformas) na geladeira. Nesta entrevista, o diretor comercial Ruy Cesar Feuerschuetter Neto dá um zoom no setor e nos pisões da Plastilit nos calos dos concorrentes no topo da pirâmide.

PR – Entre suas vendas de tubos e de acessórios, quais delas têm se mostrado mais e menos afetadas pela recessão dos últimos 2 anos?

Feuerschuetter – A linha de conexões tem demonstrado maior impacto da crise sobre as vendas, devido ao consumo direto de obras prediais. Já acessórios como assentos sanitários, sifões e torneiras de copolímero de acrilonitrila butadieno estireno (ABS) tiveram crescimento considerável por serem produtos de maior rotatividade nos lares.

PR – Porque a Plastilit não ingressa na produção de tubos de água quente?

Feuerschuetter – Já pesquisamos muito sobre a situação de linha de água quente. Mas a análise do mercado não chegou à conclusão de qual a melhor alternativa. Visualizamos algumas empresas com duas a três soluções para a mesma finalidade, a exemplo de tubos de polietileno reticulado, de PVC clorado (CPVC), Super CPVC e copolímero random de polipropileno (PP). Não percebemos resultados satisfatórios. Além do mais, ainda estamos consolidando a nossa participação na linha de esgoto e água fria; por isso nossos investimentos focam mais essas áreas.

Feuerschuetter: investimentos em tubos de esgoto e água fria.

PR – Nesses dois anos de retração contínua, quais as principais mudanças notadas nos hábitos de compra dos consumidores de materiais de construção da Plastilit?

Feuerschuetter – Percebemos um fortalecimento no posicionamento da marca Plastilit, pois os consumidores estão mais críticos e atrás de soluções mais acessíveis. No nosso setor, participamos do mesmo programa de qualidade seguido pelos líderes de mercado (PBQP-H).O que nos deixa no mesmo nível de competitividade quanto à qualidade. Uma mudança de atitude que constamos foi a de lojistas concentrarem em atacadistas e distribuidores as compras do seu mix básico de produtos. Daí porque reforçamos o contato com esse canal.

PR – Na visão da Plastilit, as marcas premium de tubos e acessórios têm ou não perdido nessa crise vendas para as marcas de produtos de combate (movidos a preço)?

Feuerschuetter – Não reconhecemos essas marcas como premium, mas como líderes de mercado, mérito do ótimo trabalho de marketing realizado por longos anos, pois, tecnicamente, os nossos produtos possuem as mesmas certificações. Percebemos que o mercado predial retraiu e que eles sentiram maior impacto, por praticarem preços acima dos nossos. Com base nessa situação, crescemos em vários clientes, mas já percebemos uma ação deles com considerável baixa de preços.

PR – Segundo a agência Fitch Ratings e o Instituto Nacional de Recuperação Empresarial, de junho de 2015 a junho de 2016, 557 construtoras faliram e 350 entraram em recuperação judicial. No mesmo período, foi aferido que 15.350 compradores não conseguem receber o imóvel que adquiriram. Crescem os distratos de imóveis vendidos. Como esses fatos,

Assentos sanitários e torneiras ABS: giro superior a tubos nos pontos de venda.

agravadas pelo crédito imobiliário restrito, ricocheteiam nas vendas da Plastilit?

Feuerschuetter – Essas avarias afetaram diretamente o movimento. Foram necessárias novas ações de vendas e marketing para manter o faturamento. Os preços praticamente estabilizaram e não foi possível repassar os aumentos de matéria prima e mão de obra. A Plastilit executou um grande projeto de melhoria de produtividade. Ele nos possibilitou competir com rentabilidade adequada ao atual cenário econômico.

PR – Em média com qual índice de ociosidade a Plastilit tem rodado nesses dois anos e como tem procurado reduzir esse indicador? E qual a expectativa para 2017?

Feuerschuetter – Fizemos grandes investimentos na indústria em 2013, prospectando um aumento muito alto na produção. Mesmo assim, nossa ociosidade total não ultrapassa 10% da capacidade total produtiva. Prospectamos um aumento de 8% a12% nas vendas este ano. Com melhora na economia, aumento do mix de produtos e devido ao esperado resultado das nossas ações de treinamentos de vendedores, prevemos um aumento de 15 a 20% no movimento em 2017.

PVC: O EFEITO DOMINÓ DAS OBRAS PARADAS

Bartilotti: Braskem aposta na retomada em 2017.

A construção civil mobiliza 16% das vendas de resinas da **Braskem**, movimento encabeçado por PVC, cujo vitrine nesse reduto são os tubos prediais. Desde 2015, devido à parada nos canteiros de obras e à postergação de reformas residenciais até dias melhores, o Brasil passou de importador de volumes complementares de PVC a exportador regular do vinil, mudança também bafejada pelo fator cambial.

Nº1 do país em PVC, a Braskem constata queda na demanda doméstica da resina desde 2014 e não vê este ano fugir à regra, como atesta Américo Bartilotti, diretor da área de vinílicos. "O segmento de tubos e conexões fechará 2016 em linha com o movimento do mercado total, implicando uma redução das taxas de ocupação da capacidade desse setor em relação a 2015". Para o executivo, sinais de melhora em tubos e conexões devem vir à tona na segunda metade de 2017. Para ilustrar essa expectativa, ele aponta para a reação notada na procura por dutos de irrigação, um segmento de participação pequena no âmbito dos tubos de PVC, mas mesmo assim é uma boa notícia, salienta Bartilotti.

A calmaria na construção civil não estanca o fluxo de projetos de inovação da Braskem na esfera do vinil. Além das ações em leves e resistentes telhas antichama, esquadrias e pisos, Bartilotti destaca a gradativa popularidade, no reduto de obras imobiliárias, do sistema Construtivo Concreto PVC. "Ele possibilita erguer uma casa com acabamento completo em até uma semana, além de reduzir perdas com entulho e economizar nos gastos de energia e água na construção", assinala o executivo.

inbra 1939

DRAPEX®
•Plastificante a base de Óleo de Soja Epoxidado

INBRAFLEX®
•Plastificante a base de Éster Epoxidado de Óleos Vegetais

PLASTABIL® MARKSTAB®
•Estabilizantes térmicos para PVC (Rígido e Plastificado), Kickers e Fosfitos Orgânicos

PLANAGEN®
•Agentes Esponjantes/Expansores

ESTEARATOS
•Magnésio •Cálcio •Zinco •Sódio
•Monoestearato de Glicerila

INBRAGEN®
•Branqueador Óptico

INBRAPON®
•Estearatos metálicos em suspensão

ABNT NBR ISO 9001:2008

Vendas e assistência técnica:
Tels.: (11) 4061-9001/9002
Fax: (11) 4061-9010
vendas@inbra.com.br
www.inbra.com.br

Gigantão dá lição

Por que a Nicom é um caso à parte no varejo da construção

Fora crise e pesquisas de mercado, o noticiário do setor de materiais de construção é tomado por anúncios de abertura de lojas e mais lojas por redes varejistas, iniciativas abençoadas por analistas do ramo, todos defensores da expansão territorial como a alma do negócio. Há 27 anos a **Nicom** dá um nó na cabeça desse pessoal. Com sua única loja, na zona sul paulistana, ela foi listada por rankings setoriais em quinto lugar no Estado de São Paulo e vigésimo no Brasil em faturamento por metro quadrado, além de formar entre os 500 maiores correntistas do Itaú. "Nossa estratégia é crescer passo a passo", estabelece o presidente Hiroshi Shimuta. "Se tivesse expandido a ponto de contar com 30 filiais teria menos hoje do que com a minha loja", assegura. Não é à toa que o slogan da Nicom é "O Gigantão da Construção".

Economista, advogado e graduado em Contabilidade, Shimuta recusa acomodar sua visão no preceito de que o boi só engorda aos olhos do dono. Ele aprofunda o argumento a partir do controle da Nicom, do qual participa com 97% e os demais 3% cabem à sócia executiva Emília Kato. "Aqui eu tenho total comando do negócio e dito os rumos sem ter de ouvir e depender de ninguém", declara. "Numa rede com lojas por aí afora, as decisões acabam, por necessidade, sendo tomadas por um colegiado, incluindo quem está mais dedicado à atividade de determinada subsidiária. Não é o melhor dos mundos. Ter 30 filiais equivale a ter 30 esposas. Nada mal estar com uma mulher diferente a cada dia do mês. Mas, por trás delas, são 30 sogras para se aturar".

NAVIO FRETADO

Numa esquina do bairro do Brooklin, a loja da Nicom ocupa terreno de 3.000 m² com área construída de 6.200 m². "Temos 300 funcionários registrados e 50 terceirizados e comercializamos em torno de 45.000 produtos de um efetivo aproximado de 400 indústrias de materiais de construção", enumera o contador Marcelo Aquino da Costa. "Na média por dia, a loja emite 950 notas fiscais e recebe 1.500 visitantes no expediente das 7:00 às 21:30 hs", Com três milhões de clientes cadastrados em carteira, calculam o executivo e Shimuta, a Nicom tem suas vendas cindidas em 55%-60% para construtoras (imóveis novos) e a fração complementar cabe ao consumidor formiga, comprador de lotes picados para reformas residenciais. O presidente informa que, de hábito, o faturamento mensal gira em torno de R$ 12 milhões e, com base na trajetória desde os idos de 1983, Aquino estima em 3% a taxa média de crescimento anual das vendas, "exceto em períodos recessivos, como 2015 e 2016, quando a receita tem se mantido estável", ressalva o contador.

Shimuta embarca na corrente de que, se as reformas aviadas pelo governo vingarem, a retomada começará a se esboçar em 2017 e, no seu rastro, as venda da Nicom voltarão a encorpar. Por sinal, um termômetro da crise atual, ilustra o varejista, é a queda em torno de 30% no ticket médio do cliente da Nicom. "Mas ele

Shimuta e Emília Kato: crescimento gradual e concentrado em uma loja.

continua comprando aqui, o que também pode significar que estamos tirando venda de alguém", contrapõe o presidente. Na esteira, ele ressalta o índice médio de 0,2% de inadimplência aferido em sua receita mensal. "Fui vice-presidente e diretor de crédito do **Citibank** no Brasil; sinto até pelo cheiro da ficha cadastral se devo ou não liberar um financiamento".

Para azeitar o ímã de atrair público, Shimuta se empenha em manter viva a lembrança da Nicom na memória do consumidor e ressalta como mão na roda, nesse sentido, o cadastro atualizado de três milhões de nomes. Em paralelo, ele informa sempre destinar de 1,5% a 2% do faturamento mensal para publicidade em rádio e em cadernos da grande imprensa dedicados à arquitetura, decoração e construção. Outras formas de promover a Nicom, polir sua política de RH e estreitar laços com clientes e fornecedores são ideias de Shimuta como fretar um navio para réveillon em cruzeiro no litoral paulista, patrocinar shows e realizar frequentes comemorações dentro da loja durante o ano.

O MICO DA EXCLUSIVIDADE

Uma sacada ovo de Colombo virou praxe no varejo nacional de materiais de construção. "Resolvi aproveitar um espaço destinado a tranqueiras no fundo da loja de uma forma inédita no setor", conta Shimuta. O primeiro passo foi rastrear fabricantes de vastos mostruários, cuja localização de seus produtos forçava o cliente a deslocar-se por grandes áreas na loja. "Pensei então: por que não concentrar tudo num único centro de compras?" A **Tigre**, nº1 do Brasil em tubos e acessórios domissanitários (ver à pág. 32), comprou a ideia ao pé da letra, pois topou patrocinar o primeiro projeto, nos idos de 2012/2013. "Foi bem sucedido a ponto de ser logo seguido pelo centro montado pela concorrente **Amanco**", exulta o empresário. No embalo, Shimuta pretende abrir espaço para centros de compras de grandes marcas de tintas.

Os centros de compra também con-

Shimuta: rendimento por metro quadrado excepcional no setor.

venceram o varejista do que considera um erro estratégico cometido nos primórdios da Nicom: dar exclusividade a grandes marcas. "Isso nos torna vulneráveis a reajustes de preços e poda o poder de barganha, duas fraquezas que o estabelecimento da concorrência corta pela raiz, pois competidor algum quer ficar para trás", vaticina Shimuta. Ele ilustra seu posicionamento com o projeto de repaginar em breve o frontal da loja. "Já acertei parceria no patrocínio dessa reforma com várias das marcas de tintas que vendemos".

A salutar concorrência em materiais de construção (tubos de PVC que o digam) desdobra-se no quebra pau entre marcas premium e de combate, estas movidas a preço. "O brasileiro é um libanês", suspira Shimuta. "Quer produto BBB: bom, bonito e barato". 27 anos de balcão lhe renderam a certeza de que o que vende mesmo é o preço médio. "A missão da Nicom é fornecer o

PE E PP: PRA FRENTE É QUE SE ANDA

Mônica Evangelista: PP economiza concreto em lajes.

"Em épocas de aperto, os mercados tendem a buscar soluções mais competitivas em materiais e sistemas construtivos, uma circunstância favorável ao plástico no plano geral, pela sua vocação de entregar qualidade com o melhor custo/benefício", argumenta Mônica Evangelista, líder dos segmentos de Engenharia e Construção na área de polipropileno (PP) da **Braskem**. Entre as oportunidades para o polímero, ela cita o sistema de lajes nervuradas, usuário de formas de PP para moldar o concreto. "Reduz o custo da laje por tornar desnecessário o uso de concreto na região tracionada". Outra garfada de PP no concreto transparece do sistema BubbleDeck. "Diminui o peso da laje mediante o emprego de esferas de PP para ocupar a zona de concreto que não desempenha função estrutural, resultando em menor custo e mais rapidez na construção". Mônica também chama a atenção para a gradual catequese da nossa engenharia civil às conveniências das leves e anticorrosivas microfibras de PP para reforçar concreto em pisos. "Permitem o uso de menor quantidade de concreto por m²", assinala.

No ringue dos tubos prediais, copolímero random de PP (PP R), produzido pela Brakem trava briga de foice com PVC clorado importado pelo transporte de água quente. Um duelo endurecido na atual conjuntura devido à combustão casada pela construção civil em coma com importações oneradas pelo câmbio. "A Braskem acredita no tubo de PP R por ser páreo para CPVC em quesitos como baixa condutividade térmica, resistência a impacto e a altas pressões e temperaturas", esclarece Mônica. "Além do mais, PPR garante ao duto uma união contínua por não depender de cola ou outros produtos para aliar o tubo à conexão".

Caixas d'água são uma jóia da coroa de polietileno (PE) em materiais de construção. Um segmento onde o massacre do legado de Lula e Dilma à economia é contrabalançado por um tormento climático: a persistência da crise hídrica em alguns Estados explica o crescimento estável, apesar dos pesares, da procura por caixas d'água rotomoldadas, deixa claro Renato Yoshino, líder do segmento de rígidos de PE da Braskem. As deficiências nas infraestruturas, responsáveis pelo agravamento da crise hídrica, também afagam as vendas de caixas d'água por meio da falência das contas públicas. Sua quebra secou as verbas do governo para providenciar encanamento à população de baixa renda, deixando-a sem escapatória senão o reservatório de água.

De olho nessa brecha para grandes caixas d'água e outros tanques, a Braskem tem logrado boa receptividade para o grade de média densidade linear base hexeno ML3602U, distingue Yoshino. "Sobressai pela resistência inicial e acabamento, além da prolongada exposição às intempéries". Outros ases que a empresa tira da manga para a construção civil, emenda o especialista, referem-se à restrição do ruído residencial. "Constam de soluções em PE expandido e de um software de cálculo de projetos acústicos para profissionais como arquitetos".

PP random e CPVC: briga de foice no transporte de água quente.

FEIPLASTIC
feira internacional do plástico

ESSA É A SUA OPORTUNIDADE DE EXPOR EM UMA DAS MAIORES FEIRAS DO SETOR PLÁSTICO NO MUNDO

DÉCADA DE 80

1ª BRASIL PLAST
Realização da 1ª edição do evento em 1987;
Nessa década ocorreram 2 edições do evento.

DÉCADA DE 90

Início da década com o Plano Collor e redução de expositores;
No fim da década, os expositores retornaram confirmando a feira como plataforma geradora de negócios.

DÉCADA DE 2000

A feira atrai um número expressivo de expositores internacionais.

2011

A Abiplast, representante do setor de transformados plásticos, renovou e fortaleceu a nova marca para FEIPLASTIC em parceria com a Reed Exhibitions Alcantara Machado

FEIPLASTIC

2013

1.402 marcas nacionais e internacionais;
69.150 visitantes compradores;
Mais de R$ 43 milhões negociados.

2015

1.400 marcas nacionais e internacionais;
66.351 visitantes compradores;
+R$40 milhões negociados nas rodadas de negócios;
ABIPLAST reitera apoio ao evento até 2031.

2017

DATA 03 a 07 de abril de 2017

NOVO LOCAL Expo Center Norte | São Paulo - SP

+55 11 30604991
info@feiplastic.com.br
www.feiplastic.com.br

APOIO DAS PRINCIPAIS ASSOCIAÇÕES E SINDICATOS // EXPECTATIVA DE 66.0000 VISITANTES COMPRADORES

RODADA DE NEGÓCIOS

ÁREA DE INOVAÇÃO

Key Partner

Braskem

HAITIAN PLASTICS MACHINERY

Apoio Institucional

abiplast

SIRESP

ABIMEI

adirplast

Apoio

Simpep

Simpesc

ABNT

ABRAPLA

AFIPOL

APIPLAST

asipla

CAIP

ibp

SIMPERJ

Simplás

SINPLASC

SIMPLAS NP

Simplast

SINDIPLASBA

Sindiplast

SINDIPLAST

Sinplast

SINPLAST

Montadora Oficial

CiaSet

Cia. Aérea Oficial

LATAM

Organização e Promoção

Reed Exhibitions Alcantara Machado

mais abrangente leque de produtos e dele constam os da categoria premium, os mais caros e requintados". Mas as eternas feras no giro são os artigos da classe média, ele percebe. "Não são o suprassumo da tecnologia, mas cumprem o básico que se espera deles", analisa o comerciante. "Aqui vai um paralelo: os produtos de qualidade e preço médios são como o uísque Johnny Walker Red Label ou o Toyota Corolla. Não são um Blue Label ou uma Ferrari, mas acabamos comprando com satisfação, seguros de não estarmos bebendo destilado de quinta categoria nem dirigindo um calhambeque".

SAÍDA DO ANONIMATO

Um punhado de produtos plásticos para construção têm, há décadas, a decolagem travada no Brasil por não conseguirem mudar a cultura do consumidor. São casos emblemáticos os perfis de PVC para portas e janelas ou telhas de termoplásticos diversos. Shimuta reconhecer o poder dos descontos no PDV para despertar a compra por impulso, mas não vê por aí a saída para tirar esses artigos do limbo.

A solução que sugere ele aprendeu com um fabricante de impermeabilizante de silicone para concreto e argamassas. "Eu nunca ouvira falar da marca e recusei todas as ofertas de cinco vendedores enviados em sequência e o último foi uma morena com pernas de prender meus olhos", ele conta. Num sábado, o presidente da indústria em pessoa veio ao escritório de Shimuta, questionou a recusa dele em comprar seus vedantes e, diante do argumento do anonimato da marca, conseguiu luz verde do varejista para uma estratégia. "Ele passou a colocar na loja os produtos em consignação, incumbindo uma promotora de divulgar as características e vantagens deles no PDV, tendo ao lado um vendedor nosso munido de talonário", relembra o empresário. "Na realidade, era ela quem vendia e o meu funcionário apenas tirava os pedidos. Aos poucos, o giro dos produtos ganhou densidade e regularidade a ponto de, em determinado momento, eu substituir o esquema da entrega em consignação por compras convencionais da Nicom".

Centros de compras da Tigre e Amanco: ovo de Colombo para o vendedor e o consumidor.

Aquino: 1.500 visitantes e 950 notas fiscais por dia.

Para Shimuta, é este o caminho para marcas e produtos pouco conhecidos se firmarem na praça. "No entanto, muitas dessas indústrias relutam aceitar o sistema de consignação e assim continuam a ficar sem vender", ele observa. "A possibilidade de a Nicom comprar delas no escuro é zero, pois é alto o custo do depósito de produtos micados, sem giro".

CRIE UMA ALTERNATIVA SUSTENTÁVEL
PARA SEU NEGÓCIO!!

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

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

wisewood soluções ecológicas
OURO

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

pavan zanetti

50 ANOS
MOLDADOS EM SOPRO E INJEÇÃO

Sopro por extrusão contínua | BMT

- Ideal para fabricação de embalagens sopradas para os setores de higiene e limpeza, cosméticos, produtos farmacêuticos, produtos alimentícios e peças técnicas de pequeno volume.
- Versatilidade, alta produtividade e automatização.
- Permite a acoplagem de diversos opcionais.

Sopro por acumulação | HPZ

- Atende ao segmento de embalagens de médio e grande portes, como bombonas industriais e agroquímicos, peças técnicas, autopartes e produtos para construção civil.
- Segurança de operação e alta versatilidade.
- Recursos automáticos de produção.
- Tecnologia própria.

Sopro por extrusão contínua | HDL

- Equipamento de sopro por baixo para embalagens, peças técnicas, brinquedos e produtos diversos.
- Versátil, baixo investimento com grande produtividade.
- Opção para sopro com cabeça perdida e autoligação do processo completo.

Sopro de PET | PETMATIC

- Alta produtividade e excelente custo-benefício para sopro de embalagens com volumes variados.
- Alimentador automático de pré-formas de PET.
- Permite o acoplamento de opcionais de automação e produtividade.
- Capacidade de produção de até 7.000 frascos/hora (vol. até 500 ml) .
- Capacidade volumétrica até 2,5 litros.

Injeção e Sopro Integrada | ISI

- Ideal para embalagens de produtos farmacêuticos, químicos, complementos alimentares, bebidas cosméticos, entre outros e produção aliada à proteção ambiental.
- Produção contínua automatizada por possuir múltiplas cavidades em um só molde.
- Funcionamento simultâneo de sopro e extrusão dos frascos, com baixo consumo de energia.
- Alta precisão do diâmetro interno, externo e da rosca, garantindo a medida dos bocais.

Injeção | HXF

- Atende a diversos setores de atividades como tampas, brinquedos, peças técnicas (inclusive automotivas) e pré-formas de PET.
- Linha completa de injetoras até 1.600 toneladas de fechamento.
- Tecnologia internacional com a Melhor Assistência Técnica do mercado.

Amiglo

Máquinas sopradoras e injetoras

Série BMT | Série HPZ | Série HDL | Série HXF | Série ISI | Série PET

Av. Angelina Pascote, 4.405 – Bairro São Vito – Caixa Postal 338 - Americana/SP - Brasil
CEP 13.478-830 | 19 3475.8505 | www.pavanzanetti.com.br | vendas@pavanzanetti.com.br

Ela está sempre em construção

Recesso em imóveis não deixa Tigre imóvel

Se tudo correr nos conformes na economia, lá por 2025 mercado brasileiro da construção civil voltará aos níveis de 2014, condiciona Thomas Karsch, gerente corporativo de marketing da **Tigre**, nº1 do Brasil em tubos e acessórios de plástico para o setor. "Para voltar aos níveis de dois anos atrás, é preciso que o PIB cresça à média anual de 1,2% a 1,4% até 2025, uma condição dependente da volta da confiança ao investidor e consumidor de materiais de construção", pondera o executivo. Entre os pedregulhos no caminho, ele se inquieta, em especial com o nível de desemprego – 16,4 milhões de pessoas sem trabalho ou desocupadas na contagem oficial de outubro – e com a continuidade garantida por meio mundo do seu agravamento em 2017, um bode na sala das esperanças de volta por cima nos lançamentos imobiliários e nas intenções de reformas residenciais. "O varejo tende a reagir mais rápido a melhoras da conjuntura que as construtoras", pondera Karsch, alinhado com a visão da **Associação Brasileira da Indústria dos Materiais de Construção** (**Abramat**, ver à pág. 22).

A crise coincide com uma transição em andamento na Tigre. Ao atingir 75 anos de estrada, o grupo catarinense, sinônimo nacional de tubos de alto padrão, "está se firmando como uma indústria de acessórios para a construção", descortina Luís Roberto Wenzel Ferreira, diretor executivo de marketing, vendas e inovação. No linguajar da Tigre, acessórios são traduzidos em três acepções nas apresentações PowerPoint: produtos relacionados à água, produtos plásticos e produtos que se conectem a outros do grupo. Entre os exemplos recentes, constam o registro VC compacto para tubos, torneira bóia click e grelhas de design patenteado, injetadas com copolímero de acrilonitrila butadieno estireno (ABS), ilustra Rene Kuhnen, coordenador de marketing de produtos. Um acessório fora do quadrado: a linha de adesivos para tubos de PVC, de produção terceirizada pela Tigre em laboratórios autônomos. No momento, o mostruário do grupo comporta ao redor de 15.000 itens.

Wenzel: indústrias médias de tubos mais afetadas pela crise.

O ANDAR DE BAIXO SOFRE

Na receita do grupo hoje em dia, Wenzel distingue a parcela da ordem de 30% originária das filiais no exterior (América do Sul e EUA) e, no mercado interno, atribui ao varejo 70% de suas vendas e a fração restante às obras de acabamento em imóveis novos. "Em períodos sem crise, os lojistas pegam 65% e as construtoras, 35%." Sem descer a números e justificativas, Wenzel expressa fé no crescimento da Tigre este ano versus 2015, quando o faturamento divulgado pelo presidente Otto Von Sothen foi de R$ 3,36 bilhões. No entanto, a julgar pelos indicadores reproduzidos na imprensa econômica, a Tigre vira a página de 2016 com seu quarto exercício seguido de vendas líquidas no vermelho. No balanço de 2013, como saldo de US$ 515,7 milhões, a redução foi de 3,6%. Em 2014, com US$ 506,3 milhões, o recuo foi de 1,8%. No ano passado, o total de US$ 492,6 milhões traduziu declínio de 2,7% e a projeção publicada para 2016 é de vendas líquidas da ordem de US$ 425,7 milhões, implicando queda de 13,6%. A descida da ladeira também vara a superfície do parâmetro ebitda (lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização). Conforme foi noticiado, o resultado de US$ 99,7 milhões em 2013, caiu para US$ 66,2 milhões em 2014, US$ 58, 9 milhões em 2015 e a expectativa para 2016 é de US$ 28,7 milhões.

Do seu mirante no topo da pirâmide em tubos prediais, Wenzel acha que os pedidos de recuperação não tendem a proliferar daqui para frente nas indústrias no escalão intermediário. "Quem conseguiu resistir até agora não deve sair do mercado", afirma. De outro ângulo, ele chama a atenção para o enxugamento de fabricantes de tubos de alcance regional,

no andar de baixo do ramo. A Tigre assiste a esse rearranjo, deixa claro o diretor, recostada em seu fôlego financeiro e nas estacas fincadas no reduto de maior valor agregado das marcas premium – a marca de tubos de combate Cardinali foi eliminada, tal como a marca de acessórios Plena.

Karsch: mercado volta a 2014 em 2025 se a economia não decepcionar.

Para Wenzel, "as marcas de tubos mais afetadas pela recessão são as situadas entre tubos movidos a preço e os de qualidade premium". Não é bem a opinião da Abramat (ver à pág. 22) e da varejista Nicom (pág. 26), também entrevistada e ponto de venda da Tigre.

Ainda em produtos prediais, a Tigre forma entre as marcas que assinam tubos de água quente injetados tanto com PVC clorado (CPVC) como com copolímero random de polipropileno (PP R). Com diplomacia, Wenzel argumenta que a escolha cabe ao consumidor e as duas opções tendem a permanecer em oferta. "No Brasil, CPVC tem 90% de participação enquanto na Argentina PP dá as cartas em água quente", exemplifica. Para Rodrigo Grella, gerente de operação da Tigre, se a economia ficar do jeito atual, CPVC tende a ceder terreno ao rival por ser material importado, encarecido pelo câmbio, além do fato de a resina nacional de PP ter performance equivalente na condução de água quente. De outro ângulo, executivos da Tigre consideram o tubo de CPVC mais fácil de instalar, por depender apenas de solda adesiva enquanto o de PP R requer termofusão e lixamento.

PRODUTOS DE NICHO

Na unidade em Rio Claro, interior paulista, extrusoras produzem perfis de PVC adquiridos pela **Claris**, outra controlada do grupo, para montar porta e janelas na unidade em Indaiatuba, no mesmo Estado. Para Wenzel, portas e janelas são produtos de nicho, tais como os tubos corrugados de polietileno produzidos em joint venture com a norte-americana **ADS** em Rio Claro e na alagoana Marechal Deodoro. No caso dos perfis vinílicos, o diretor reconhece a irrisória participação amargada até hoje no mercado brasileiro, atrás das alternativas mais baratas da madeira e metal. Perguntado se não seria um negócio incompatível com a envergadura da Tigre, ele alega tratar-se investida a longo prazo. O que é fato, pois o grupo atua em perfis desde o final dos anos 1990. Um possível vento a favor dos perfis vinílicos de janelas no Brasil é vislumbrado no endurecimento da regulamentação de isolamento acústico em novos imóveis. Será um alento tão logo a construção deles reviva.

Em relação à manufatura a quatro mãos com a ADS, Wenzel reconhece a parada dura que é depender de verbas públicas à míngua para a infraestrutura. Trata-se de campo chave dos tubos corrugados de polietileno de alta densidade (PEAD) em aplicações onde duelam com dutos de cimento, como drenagem pluvial, saneamento, sistemas de qualidade de água ou aterros sanitários. Mas o diretor salienta que a iniciativa privada tem sido um cliente relevante nesses tempos de governo no saldo devedor.

Wenzel retoma o fio enaltecendo a participação crescente da Tigre em caixas d'água de PE rotomoldado, com capacidade máxima de 5.000 litros. O diretor descarta a hipótese de entrar em cisternas, reservatório lesionado em suas vendas pela parada nas compras do governo, por falta de caixa, para distribuição à população no semiárido castigado pelas secas. Outra peça rotomoldada

TOSHIBA MACHINE

Quer aumentar a produtividade e reduzir custos?

Injetoras totalmente elétricas, de 5 a 1800 toneladas

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

TOSHIBA MACHINE
Rua Cubatão, 86 Conj. 1307 - Vila Mariana - São Paulo / SP - 04013-000
Tel.: (11) 3253 3331 - Cel.: (11) 9 9245 1564
contato@ hercx.com.br

pela Tigre é o dispositivo TIL, para inspeção e limpeza de redes coletoras de esgoto, é o único acessório soprado pelo grupo são os assentos sanitários.

MANUTENÇÃO INTERNA

Numa panorâmica, a operação brasileira da Tigre hoje consome cerca de 15.000 t/mês de PVC, lastreada em capacidade instalada na órbita de 22.000 t/mês, arredonda o gerente Rodrigo Grella. Pela sua estimativa no plano geral, as fábricas do grupo no país têm operado com ociosidade média de 15-18%, sequela da recessão. Por tabela, ele encaixa as compras de máquinas novas tramitam em níveis muito baixos. "Em alguns anos das duas décadas passadas o grupo chegou a comprar de 50 a 100 máquinas num único exercício", rememora.

Em Joinville, a unidade mais antiga é um microcosmo fabril da Tigre. Colocando PVC e PE no mesmo compartimento, Grella dimensiona entre 3.000 e 3.500 t/mês o consumo de resinas ali destinado a tubos e, na esfera do vinil, de 1.000 a 1.200 t/mês para conexões. "A fábrica dispõe de 25 extrusoras e 125 injetoras", esclarece o gerente. Quanto ao parque de extrusão, operam em Joinville linhas para tubos rígidos e flexíveis de grifes como **battenfeld cincinnatti** e **KraussMaffei** e, no efetivo de injetoras, modelos da extinta **Sandretto** coexistem com uma pluralidade de marcas ,entre elas linhas chinesas e um equipamento sem colunas **Engel** victory, esta a injetora favorita de Érico Schio, gerente de engenharia da Tigre. "Toda a assistência das máquinas é fornecida internamente; não dependemos de terceiros", assegura Grella. O índice atual de reprocesso na fábrica é fixado por ele em 2,6% na injeção e 3,4% na extrusão. "Em média, reutilizamos 98% do refugo gerado em linha e nenhum produto Tigre contém reciclado pós consumo".

Tigre: mostruário contém cerca de 15.000 itens.

SINGULARIDADES VINÍLICAS

Caso à parte em Joinville é a única matrizaria do grupo. De 2002 até hoje, calcula Érico Schio, ela confeccionou cerca de 800 moldes de injeção, construindo 70 por ano, em média. "No momento, o grupo dispõe de cerca de 2.000 moldes ativos", acentua o gerente. Conforme analisa, num setor que volta e meia endeusa a terceirização, caso dos materiais de construção, é raro um fabricante contar com ferramentaria própria. "**O Centro de Desenvolvimento de Moldes** (**CDM**) convém para a Tigre devido à sua estratégia de conceber internamente as ferramentas mais complexas, ponto a favor dos custos e da preservação do sigilo dos desenvolvimentos – sempre um risco quando se depende de fornecedor de fora, apesar dos acordos firmados de confidencialidade". Na média, situa, a confecção em casa dos moldes sai de 10% a 40% mais barata que os orçamentos das matrizarias da praça. Delas, por sinal, completa Schio, a Tigre só adquire moldes mais simples e convencionais.

Como referência dos desenvolvimentos gestados no CDM, equipado com cinco centros de usinagem e prototipagem em 3D, Schio cita um molde de 64 cavidades para joelho de PVC de 64 mm de diâmetro. "A complexidade decorre das peculiaridades reológicas de PVC, a ponto de, por exemplo, os índices de fluidez e densidade do composto, também formulado na planta, poderem se alterar entre o preenchimento da primeira e a última cavidade.

A Tigre programa investir R$ 600 milhões em cinco anos, um planejamento no qual o CDM, interpreta Schio, deverá ser imcumbido de estreitar a integração dos moldes com a infra de automação do processo de injeção do grupo, Inclusive para isso uma delegação da Tigre visitou a feira alemã K 2016, em busca de informações sobre sistemas conjugados de manufatura. Até agora, afirma Schio, o grupo não opera com células de injeção. "Mas queremos saber mais sobre o conceito Indústria 4.0". •

O editor Hélio Helman viajou a Joinville a convite da Tigre.

PENSOU **CARBONATO DE CÁLCIO**, PENSOU **IMERYS**

LÍDER MUNDIAL EM SOLUÇÕES PARA INDÚSTRIA DE PLÁSTICOS, BORRACHA E ADESIVOS

CARBONATO DE CÁLCIO NATURAL - GCC

SUPERMICRO®
Carbonato de Cálcio Natural Micronizado
FIBERLINK®
Carbonato de Cálcio de Alto Desempenho para Não Tecido e Mono Filamento
CARBITAL®
Mármore branco micronizado de alta pureza para aplicações especiais

CARBONATO DE CÁLCIO PRECIPITADO - PCC

BARRALIN®
BARRALEV®
ADIBARRA®

SAC +55 11 2133-3991 | +55 11 2133-3992
carbonatescs.sa@imerys.com
www.imerys-carbonates.com

IMERYS Carbonates

O alerta está na tela

Seminário fez o check up da transformação e aponta risco se ela não entrar em forma

Se a indústria do plástico não abrir os olhos, caminhará de braços abertos para a insignificância, não só por sua culpa e pelo Risco Brasil, mas acuada em tecnologia e viabilidade econômica pela concorrência internacional. Essa ameaça deu as cartas, às claras ou nas entrelinhas, conforme o tom do expositor, de ponta a ponta no temário do VI Seminário Competitividade/1º Congresso Internacional do Plástico, realizado por **Plásticos em Revista e a Associação Brasileira da Indústria do Plástico** (**Abiplast**) em 22 e 23 de setembro último em São Paulo.

Roriz: desindustrialização inevitável se nada for feito.

José Ricardo Roriz Coelho, presidente da Abiplast, demostrou essa espada sobre a cabeça do setor em suas digressões sobre a conjuntura brasileira e seu efeito dominó sobre a indústria do país, no plano geral. Conforme assinalou, o triênio 2014-2016 foi o pior para o Brasil em mais de um século, cortesia do descontrole fiscal aliado a uma carga tributária no limite máximo. Na esfera dos gastos públicos, especificou, 90% das despesas do governo federal são obrigatórias. Elas foram responsáveis, entre 2001 e 2015, pelo aumento fixado em 81% nas despesas totais do governo. Se nada for feito para estancar a sangria, Roriz antevê taxa de 17% para o desemprego, taxa básica de juros reais de 10% ao ano e dívida pública bruta de 167% do PIB. Daí a premência necessária à aprovação das reformas fiscais aviadas pelo governo e mantidas em fogo brando no Legislativo, casos da Previdência e do estabelecimento de teto para gastos oficiais, assim como a execução de cortes nas despesas discricionárias, do funcionalismo e outros gastos obrigatórios, concluiu o dirigente.

O espólio deixado por Lula e Dilma desembocou no Custo Brasil e desalinhamento cambial, pondo em linha de abate da indústria brasileira, apontou Roriz, a ponto de sua participação no PIB igualar hoje o patamar ocupado nos anos 1940. Para o setor escapar dessa camisa de força, condicionou o dirigente, é preciso que os governantes de plantão encarem política industrial como política de Estado. Afinal, ele justificou, a indústria responde por 30% do investimento produtivo privado, responde pela maior massa salarial e o maior número de empregos acima de cinco salários mínimos.

Musa: Brasil não é um mercado fechado.

EXCEDENTE GLOBAL DE PE

Fernando Musa, presidente da **Braskem**, centrou sua exposição num zoom pelo mercado global das resinas produzidas pelo grupo, PVC, polietileno (PE) e polipropileno (PP). No plano da primeira geração, Musa enxerga recuperação gradual do preço do petróleo. A nafta superofertada, ponderou, vem mantendo o desconto frente ao preço do barril. Nos EUA, assinalou Musa, prevalece o baixo custo de energia, o contínuo aumento da produção de gás natural e a partida a curto prazo de novos crackers de etano e a implantação de mais terminais de exportação.

Na raia de PE, Musa dimensionou o consumo global em 88 milhões de t/a e assinalou que EUA e Oriente Médio hoje atendem ao crescimento da demanda asiática e confirmou as generalizadas previsões de excedente norte-americano da poliolefina, a reboque da maior disponobilidade local de etano. Em PP, ele calculou o mercado global em 63 milhões de t/a e frisou a ausência atual de projetos de expansão da capacidade da resina no planeta. Por fim, Musa arredondou em 40 milhões de t/a o mercado mundial de PVC e afiançou que o equilíbrio entre oferta e demanda tende a melhorar.

Em debate a seguir, Musa negou que o Brasil seja um mercado fechado, na contramão de todos os palestrantes seguintes que, na abordagem desse ponto, criticaram o protecionismo brasileiro. Quanto à competitividade da Braskem para duelar no Brasil

com o mega excedente de PE via gás a ser remetido dos EUA a partir de 2018, ele reconheceu o peso da encrenca e confirmou o intento de importar eteno dos EUA para alimentar com custos mais competitivos uma fração da sua produção de PE na Bahia. Em relação às avarias de mais de dois anos de recessão nas costas da transformação nacional, Musa afirmou, como prova de oportunidades subjacentes no cenário adverso, saber de clientes da Braskem que estariam crescendo a taxas de 10-15% ao ano, mas esquivou-se de identificá-los.

Duarte: novos hábitos de consumo de alimentos.

O CONSUMIDOR MUDOU

As mudanças nos hábitos de consumo de alimentos e seus respingos sobre as embalagens foram o prato de resistência da apresentação de Luiz Henrique Duarte, diretor de marketing e novos negócios no Brasil da **Bemis**, rolo compressor norte-americano em flexíveis e recipientes rígidos e semi-rígidos. Entre as mexidas comportamentais, Duarte chamou a atenção para o fato de, hoje em dia, ambos os cônjuges efetuarem compras de alimentos com regularidade. Quanto às crianças, distinguiu, cresce sua voz ativa nas decisões de compras familiares. Além disso, Duarte assinalou que mais de 50% das compras "para viagem" envolvem idas a duas lojas ou mais e 71% dos consumidores, pelas pesquisas estudadas pela Bemis, visitam de cinco canais de varejo de alimentos em diante ao menos uma vez por mês.

Paiva: recuperação judicial é o Plano Z.

Duarte mostrou ainda pesquisas atestando que 54% dos brasileiros acham mais saudável cozinhar em casa, 30% comeriam de modo mais saudável se o preparo fosse mais simples, 47% dos respondentes preferem alimentos integrais e 6% produtos com baixo teor de sódio. No plano das macrotendências, o expositor discorreu sobre envelhecimento da população mundial e abordou as diferenças entre os hábitos de consumo da geração Y e as precedentes, a exemplo da preferência por comer fora de casa e gastar menos no supermercado.

Ao tacar todos esses ingredientes na frigideira das ruminações, Duarte fisgou várias tendências em curso em embalagens de alimentos. Entre elas, destacou a influência do consumo em movimento (on the go), os apelos da sustentabilidade e saudabilidade, o culto ao exclusivismo e o preparo e consumo direto da embalagem.

RECEITA DE UMA TRANSIÇÃO

Um dos pontos altos do seminário foi a palestra de Manoel Flores, diretor superintendente da **Astra**, no papel de uma ave rara na atualidade: o industrial que não para de investir, faça sol ou chuva na economia, pois, como ele afirmou, depois das crises o mercado brasileiro sempre cresce. Daí por sinal, o lema incorporado por ele à atividade da sua empresa e à sua visão do futuro do país, condensado numa soma: persistência + esperança.

Flores transpirou transparência de fio a pavio em sua exposição. Com 60 anos de estrada, receita de R$ 535,9 milhões, mix de 5.300 itens e 35.300 clientes ativos, a Astra se impõe nos mercados da construção, acabamento e decoração, sendo líder em produtos como assentos sanitários e banheiras de hidromassagem. Seu complexo sede em Jundiaí, interior paulista, operam com 1.000 moldes e 150 máquinas, entre injetoras, sopradoras e extrusoras, descreveu o dirigente.

Flores: persistência + esperança = perseverança.

Fiel à filosofia de evoluir para seguir competitivo, Flores relatou a praxe de investir todo ano R$ 10 milhões em seu parque industrial e R$ 22 milhões em marketing, inclusa a constante lapidação do corpo de 500 vendedores. Mediante essa estratégia, arrematou, a Astra tem sido bem sucedida na sua transição de uma empresa industrial para uma empresa de marca.

MEDIDA EXTREMA

Apanhadas no fogo cruzado da falta de crédito e vendas, empresas descapitalizadas e inadimplentes têm buscado em massa refúgio no Poder Judiciário. Pelo indicador **Serasa Experian**, 1.235 pedidos de recuperação judicial foram aferidos de janeiro a agosto último, o maior número registrado nesse período de 2006, quando entrou em vigor a Nova Lei de Falências. Motivo de sobra, portanto, para o Vi Seminário de Competitividade debruçar-se sobre os desafios para uma indústria sobreviver sob recuperação judicial. Sumidade no tema e sócio do escritório **Pinheiro Neto Advogados**, Luis Fernando Valente de Paiva sintetizou o drama ao abrir sua palestra definindo a recuperação judicial como o Plano Z, a última opção a ser feita por um devedor, tamanho o stress, despesas e

Barbosa: discrepâncias fiscais prejudicam PET bottle to bottle.

sacrifícios gerados.

Em sua exposição, Paiva perpassou pelos conceitos, objetivos, especificidades, condições para deferimento e procedimentos envolvidos para uma indústria economicamente viável em duas modalidades de recuperação: judicial e, caminho mais ameno, extrajudicial. Entre as revelações pouco conhecidas do público, ele afirmou a possibilidade de uma indústria em recuperação judicial vender uma filial, mas sem incluir no bojo da transação o repasse de dívidas e encargos pendentes como os trabalhistas.

Carolina Arantes e Pompeu: Ibope confirma imagem a desejar do plástico.

A IMAGEM DE SEMPRE

Na seara ambiental, duas palestras roubaram a cena. Numa delas. O professor Laércio Kutianski Romeiro,da consultoria **Ciclo Ambiental**, discorreu sobre o desenvolvimento sustentável, precificação do carbono e a funcionalidade da indústria plástica, esta ilustrada por avaliações de artefatos como filmes multicamada. Por seu turno, Irineu Bueno Barbosa, sócio da **Global PET Reciclagem**, focalizou as complexidades, processamento e desafios para PET bottle to bottle no Brasil, desde clientes que se proclamam ambientalistas mas só compram reciclado quando o preço lhes convém até os estorvos provocados pela guerra fiscal e incentivos tributários às importações de poliéster reciclado.

Barbosa também apresentou as ações de engajamento de sua empresa na sustentabilidade, com apoio à coleta seletiva e educação ambiental. Esses tópicos também afloraram na palestra ministrada por Carolina Arantes e Bruno Pompeu, especialistas do **Ibope**, sobre sua recente pesquisa a respeito a imagem do plástico no país. O levantamento confirmou o que disse um exército de estudos precedentes. Em suma, atestou a crônica imagem pública a desejar de um material com tantas virtudes. Pela análise do Ibope, o plástico ainda é visto no Brasil como pouco saudável e gerador de lixo e com alta desinformação sobre seu relacionamento com o meio ambiente e sua história, ciclo de vida e benefícios proporcionados, bastante ressaltados por Caroline e Abreu na palestra. A propósito, a organização do seminário convidou cinco publicitários de primeira linha para comentar a linha de comunicação do setor e as razões da reputação insatisfatória do plástico. Todos eles recusaram o convite.

Arbix: Indústria 4.0 vai mudar produção e economia.

NOVAS OPORTUNIDADES

Três professores universitários evidenciaram, em suas palestras, o risco que os transformadores nacionais começam a correr caso continuem alheios à nova manufatura industrial. Hugo Ferreira Braga Tadeu, da **Fundação Dom Cabral**; Renato da Fonseca, do staff da **Confederação nacional da Indústria** (**CNI**) e Glauco Arbix, ex- presidente da estatal **Financiadora de Estudos e Projetos** (**Finep**) foram direto ao ponto. O Brasil jaz na fileira do fundo nos rankings globais de competitividade e qualificação de mão de obra. Foi apanhado de guarda pela erupção de uma nova base de manufatura que pode mudar o perfil da economia global: a Indústria 4.0, na garupa de máquinas e produtos capazes de se comunicar e controles de produção e processos descentralizados e organizados por sistemas inteligentes.

Segundo Arbix, esse conceito põe em xeque qualquer estrutura produtiva existente, em especial as mais atrasadas. "O problema é que o futuro pode estar mais próximo do que parece", advertiu, instando o setor plástico a acordar logo para a tendência. Arbix julga que, nesse cenário, o futuro não é necessariamente sombrio para países como o Brasil, pois a Indústria 4.0 abre novas oportunidades para as empresas. "Mas o Brasil precisa de uma indústria diferente para ganhar produtividade e competitividade, que seja capaz de inovar, acelerar, saltar etapas, absorver e gerar tecnologia", ele condicionou. •

VOLTA AO MUNDO E EXCELÊNCIA EM RH

Callais

Taylor

Regina Zimmermann

Dois expositores dos EUA deram conotação internacional ao Seminário Competitividade. Peter Callais, da consultoria **Townsend**, debruçou-se sobre a conjuntura petroquímica internacional e Michael Taylor, dirigente da entidade **The Plastics Industry Trade Association**, fez uma radiografia da competitividade da transformação norte-americana. Na esfera de RH, Regina Zimmermann, diretora da catarinense **Termotécnica**, expôs os predicados que renderam à empresa prêmios como empregadora.

30 DE NOVEMBRO

Vila dos Ipês – São Paulo

ADQUIRA JÁ SEU CONVITE
E RESERVE SUA MESA

11 3666-8301

LUGARES LIMITADOS

plásticos em revista

Rua Sergipe, 305 - casa 5
Higienópolis - CEP 01243-001
São Paulo - SP - Brasil

Telefax: (11) 3666-8301
plasticosemrevista@plasticosemrevista.com.br
www.plasticosemrevista.com.br

WILLIAM MARCELO NICOLAU

O custo da ignorância

Foi-se o tempo em que preço da resina era a alma do negócio

William Marcelo Nicolau, presidente da **Cipatex**, nº1 do Brasil em laminados sintéticos, é figura carimbada onde quer que o setor plástico gere e repasse conhecimento. "Sempre digo à minha equipe que o acesso a uma nova informação que seja nos ajuda a fazer a diferença". Para ele, acabou o tempo em que o empresariado da transformação achava que sabia o suficiente se apenas tivesse na ponta da língua o preço atualizado da resina. Como referência da nova realidade, ele alinha os temas que mais lhe calaram fundo no sexto **Seminário de Competitividade**, montado em 22 e 23 de setembro último pela **Associação Brasileira do Plástico** (**Abiplast**) e **Plásticos em Revista**. "Anotei a questão da imagem do plástico aos olhos do consumidor, os novos desafios da produtividade e gestão de pessoal, a revolução a caminho com o conceito Indústria 4.0, o impacto do novo acordo global do clima e a busca de embalagens mais leves e fáceis de abrir". Nesta entrevista, ele comenta o saldo do evento.

PR – O seminário proporcionou algum tipo de informação capaz de surpreendê-lo ou auxiliá-lo na gestão de sua empresa?

Nicolau – O seminário abordou muitos temas e, entre as informações do meu interesse direto, um exemplo são os dados sobre a indústria transformadora de plástico nos EUA, cuja competitividade econômica hoje está apenas 5% acima da China, país aliás mais caro de se produzir que no México, segundo os gráficos apresentados. Ainda no âmbito do plástico internacional, foi acenada no seminário a possibilidade de uma onda de investimentos voltar à América do Norte e, com base em sua proximidade, há oportunidades para o Brasil nessa tendência.

Quanto ao mercado interno, soube pelo evento da pesquisa da **Fundação Dom Cabral** sobre a competitividade da transformação plástica no Brasil. O levantamento evidenciou um desafio enorme para o setor, mas temos que nos mirar em benchmarks da alta produtividade nacional – o agronegócio e o setor financeiro. Também deu o que pensar a pesquisa IBOPE sobre a imagem pública do plástico. Os expositores mostraram-nos as oportunidades para melhorar a reputação do material.

PR – Boa parte dos transformadores opta por não comparecer a eventos sobre o setor. Alegam, por exemplo, não ser da cultura de sua empresa ou ter compromisso marcado no mesmo dia. Também não costumam mandar ninguém representá-los. Porque esse desinteresse por informação ao alcance da mão?

Nicolau – A informação é fundamental para nossa tomada de decisões e planejamento. Muitas vezes somos engolidos pela rotina diária e não encontramos tempo para novos conhecimentos e informações. Precisamos de um equilíbrio: cuidar do cotidiano, mas pensar no futuro. E não se pensa nele sem informações. Pensar no futuro não é prática forte na cultura empresarial brasileira pela dificuldade de planejamento provocada pela instabilidades econômicas. Conforme o país for melhorando e tornando-se mais estável, creio no aumento da preocupação do empresariado com o futuro e menos com a obsessão em sobreviver no presente. Reitero, no entanto, a busca de informações como fundamental para qualquer negócio.

Nicolau: transformador precisa acordar.

PR – O seminário abordou questões vitais para o futuro do plástico mundial, como a Revolução 4.0. Ela passa longe do momento do setor no Brasil ou, pelo visto no evento, já passou da hora de o nosso transformador entrar nessa corrida da automatização e digitalização no processo?

Nicolau – O seminário atestou a velocidade do avanço da Revolução 4.0 no Primeiro Mundo, em particular na Alemanha e Estados Unidos. Quanto ao Brasil, precisamos primeiro cuidar de um problema crônico: a produtividade. Automatizar um processo de baixa produtividade é jogar dinheiro fora. Nossos transformadores precisam incrementar a produtividade com rapidez e, passo a passo, evoluir rumo ao universo da Indústria 4.0 mediante o preparo da mão de obra e assimilando tecnologias como a de sensores, realidade aumentada, impressão 3D e embarcando em ações de integração de cadeias, internet das coisas, entre outras ferramentas. •

PLÁSTICO BRASIL

Feira Internacional do **Plástico** e da **Borracha**

20 A 24 MARÇO 2017

SÃO PAULO EXPO
EXHIBITION & CONVENTION CENTER
Rodovia dos Imigrantes - KM 1,5

10H ÀS 19H

ESTA É A FEIRA MAIS COMPLETA DO SETOR

A FEIRA MAIS COMPLETA DO SETOR JÁ ESTÁ COM O CREDENCIAMENTO ABERTO!

- Pavilhão com infraestrutura de primeiro mundo
- Edifício garagem com 4.500 vagas cobertas
- Traslado gratuito do metrô Conceição e do aeroporto de Congonhas
- Presença exclusiva dos âncoras do setor, com as últimas novidades tecnológicas e conteúdo exclusivo para a indústria do plástico e da borracha.

FAÇA AGORA O SEU CREDENCIAMENTO!

www.plasticobrasil.com.br

/plasticobr /plastico-brasil

Realização: ABIMAQ, ABIQUIM
Promoção e Organização: informa exhibitions
Patrocínio Oficial: ROMI
Local: SÃO PAULO EXPO
Apoio: EUROMAP, spi the plastics industry trade association, CAIP Cámara Argentina de la Industria Plástica, anipac, FIESP
Afiliada à: UBRAFE

GINO PAULUCCI JUNIOR

Pedaladas verdes

Na capital de São Paulo, a cobrança das sacolas de saída de caixa é permitida, sem cunho obrigatório. Mas apenas as grandes redes de supermercados e alguns estabelecimentos menores não só em tamanho, mas em sensibilidade comercial- cobram as sacolinhas dos clientes na saída do caixa, uma forma de penalizá-los por comprarem em suas lojas.

Em 2007, quando os ditos "ambientalistas" atacaram as sacolinhas, o setor supermercadista foi o primeiro a sair em defesa delas. Criou então a Frente Parlamentar em Defesa das Sacolas Plásticas. Passado algum tempo, perceberam que seria vantajoso aderir à corrente contra a embalagem e, assim, obter maior lucro.

Óbvio: trata-se de puro greenwash, a chamada ecolavagem cerebral. Com a venda das sacolas plásticas, os supermercadistas transferem ao consumidor um custo já embutido nos preços das mercadorias comercializadas. Ao cobrarem pela sacola, ela deixa de ser material para uso e consumo e passa a ser mercadoria de venda, obtendo crédito de ICMS referente a esta transação. Ou seja, os supermercadistas ganham duplamente com a cobrança.

A cadeia do plástico depara com extrema dificuldade para informar veicular

Gino Paulucci Junior

dados, matérias científicas, estatísticas e resultado de pesquisas sobre a questão das sacolas. Por que? Simples: tudo isso vai contra o interesse de um dos setores que mais anúncios veiculam nas mídias.

Seja nas esferas municipal, estadual ou federal, o poder público tem o encargo de cuidar de assuntos muito mais relevantes que a cobrança da sacola. Como todas as embalagens, as sacolas plásticas estão no bojo da Política Nacional de Resíduos Sólidos. Não há por que se pinçar um item específico e querer dar a ele um tratamento diferenciado. Quando alguém faz isso, fica a impressão de estarmos diante de algo muito grave e a ser observado com muita atenção.

A prefeitura paulistana preconiza que as sacolas devem ser fabricadas em duas cores, para facilitar a triagem dos resíduos domésticos orgânicos e recicláveis, visando seu encaminhamento correto às usinas de reciclagem. Ora, como desejar algum esforço da população em fazer esta separação e deixar que cobrem pelo meio (a sacola) de atingir este objetivo? Esse sistema pode vir a funcionar desde que as sacolas sejam distribuídas conforme a compra e não cobradas.

João Dória, recém eleito prefeito de São Paulo, é empresário bem sucedido e não terá dificuldade para entender que o poder público deve ser um facilitador da reciclagem. Também ficará logo ciente de que 82% da população da sua cidade posicionam-se contra a cobrança das sacolinhas e que 90% a reutilizam, evitando a compra de sacos de lixo, estes inacessíveis à grande maioria dos consumidores. O interesse do consumidor deve estar acima do único desejo do setor do comércio nesse caso – apenas aumentar seus lucros.•

Gino Paulucci Junior é diretor da indústria **Polimáquinas** e presidente da **Câmara Setorial de Máquinas e Acessórios para a Indústria de Plásticos da Associação Brasileira da Indústria de Máquinas.**

IHS Markit

CHEMICAL

LAPPC 2016

Conferência Latino-americana de Petroquímica e Polímeros

Oficina de treinamento: November 18

Em inglês, com tradução simultânea para espanhol

Buenos Aires, Argentina | November 19, 2016

Em seu sexto ano, essa conferência imperdível proporcionará uma visão ampla da industria petroquímica na região em um contexto global, cobrindo toda a cadeia de suprimentos. Nossos especialistas podem ajudá-lo a se preparar para tomar as melhores decisões para seu negócio.

A agenda atualizada inclui:

Marcos Sabelli
Gerente Executivo, Química, YPF

Alberto Laverán
LAA Diretor de Negócios, Hidrocarbonetos, Dow Argentina S.A

Cleantho de Paiva Leite Filho
Diretor de Desenvolvimento de Negócios, Relações Institucionais e Comunicação, Braskem Idesa

Rina Quijada
Diretor Sênior, América Latina, Chemical, IHS Markit

Veja a agenda completa aqui: www.ihs.com/LAPPC2016

Quem deve participar?

Esse event reúne **produtores, transformadores, agentes comerciais, transportadores e fornecedores de logística, gerentes estratégicos** e todos que gostariam de compreender esse mercado complexo.

Viaje mais cedo para a APLA esse ano. Nossa conferência será antes da reunião da APLA em Buenos Aires. Por favor, faça planos para participar da LAAPC 2016 onde terá acesso 'a informações valiosas e atualizadas do mercado. Escute nossos especialistas exporem suas visões, informações e conhecimentos sobre temas fundamentais que impactam o mercado latino-americano.

Os membros da APLA recebem um **desconto de 20%** do preço da conferência!
Pergunte-nos: **Lynn Urban** | Email: **lynn.urban@ihsmarkit.com** | Tel: **+1 303 397 2801**

Inscreva-se hoje mesmo! **www.ihs.com/LAPPC2016**

3255-JH-1016

No coração da realidade

Surpresas no mais novo mapeamento das recicladoras

O reciclador padrão de plástico toca uma microempresa com frequentes recaídas na informalidade e não dá pelota para tecnologia, certo? Errado, sustenta o recém-lançado mapeamento dos recicladores munidos de processos industriais, fruto de pesquisas de campo a cargo da **Fundação Instituto de Administração** (**FIA**), projeto encomendado pelo programa **Plano de Incentivo à Cadeia do Plástico** (**PicPlast**). Empreendida em 2014, a varredura colheu 169 empresas em 17 Estados e no Distrito Federal, das quais 34% faturam ao ano de R$ 12 milhões em diante e 31% de R$ 1,2 milhão a R$ 12 milhões. Tem mais: desmentido a impressão de um setor de alta mortalidade de empresas, 74% de 164 respondentes operam há mais de 11 anos; 14% entre seis e 10 anos e 12% de cinco anos para baixo. Embora PET tenha virado o sinônimo de descartável plástico para a opinião pública, o pente fino do PicPlast registrou que apenas 8% das recicladoras dedicam-se com exclusividade a recuperar o poliéster pós-consumo. Em poliolefinas, 22% dos entrevistados focam apenas polietilenos e 5% somente polipropileno. Presságio da recessão atual, 71% das 169 recicladoras

Fraga: recicladores predispostos a atualizar a tecnologia.

esquadrinhadas asseguraram dois anos atrás que não investiriam em 2015 e 2016. Coordenador do mapeamento, Leandro Fraga, professor da Fia, comenta nesta entrevista os achados do trabalho.

PR – Do universo de 169 recicladoras entrevistadas, apenas uma opera no Amazonas. Acontece que lá está o Polo Industrial de Manaus, forte consumidor de resinas e gerador de aparas industriais. Porque então existe apenas uma recicladora nesse mercado?

Fraga – O plástico a ser reciclado pode viajar bastante pelo Brasil. O acesso à matéria-prima reciclável nem sempre é direto ou local, até porque depende de acordos comerciais estabelecidos por empresas de regiões às vezes distantes da fonte geradora. Por sua vez, a indústria recicladora nem sempre tem vantagens em se estabelecer em determinados locais, por razões diversas. Além disso, a depender do tipo de plástico, aparas industriais perdem para o pós-consumo a condição e fonte mais importante de geração de material reciclável.

PR – Dois notórios entraves ao crescimento da reciclagem de plástico é a sua defasagem tecnológica e a carga tributária. Porque esses dois tópicos não constam do temário do levantamento?

Fraga – Não tivemos indício da defasagem tecnológica como um problema da indústria recicladora, muito menos uma limitação ou entrave ao processo de reciclagem. Ao contrário, tivemos a confirmação de uma disposição para o investimento – incluindo equipamentos de tecnologia avançada – superior ao aferido em regra na indústria brasileira, em particular nesse período de dificuldades econômicas. Já a questão tributária penaliza as atividades de forma generalizada, em particular nos tributos compensáveis que, no caso da reciclagem, não o são.

Mas pesquisar o tema pareceu que apenas confirmaria as aflições conhecidas,sem novidades. Nas entrevistas, o principal gargalo apontado para o crescimento da reciclagem de plásticos foi o acesso à matéria-prima.

PR – O levantamento permitiu aos autores aferir se está crescendo ou não a quantidade de transformadores que reciclam internamente o refugo gerado em linha?

Fraga – Teremos uma noção melhor a partir de novas pesquisas; nesse caso foi tirado o primeiro instantâneo do setor. Mas há uma tendência geral de aumento de eficiência no processamento de plásticos e, com isso, de redução da geração de refugo industrial, bem como do seu eventual reaproveitamento interno.

PR – Na pesquisa, o Sul desponta como a região com maior número de recicladores entrevistados: 38 em Santa Catarina, 41 no Rio Grande do Sul e 7 no Paraná. Como este último é o estado sulista de maior crescimento industrial, além de peso pesado no agronegócio, como explicar o contraste entre seu número diminuto de recicladores com as quantidades maiores registradas no âmbito dos catarinenses e gaúchos?

Fraga – Há duas perguntas importantes aqui. Primeiro, onde ficam os recicladores que responderam ao questionário de forma completa – não há como controlar a sua distribuição, é uma decisão de cada um. Uma coisa é a distribuição dos recicladores existentes e outra é a dos respondentes. A outra questão é sobre a regionalização das informações – um levantamento como esse não deve ser tomado pelas suas partes, sob risco de induzir conclusões equivocadas. Ele é nacional. O material reciclável viaja, às vezes por milhares de quilômetros, para ser processado. Não há correlação entre a disponibilidade de aparas ou de material pós-consumo e o desenvolvimento de uma indústria de reciclagem local, até pela falta de incentivos para tanto.

PR – 4% das 169 empresas entrevistadas são indústrias de até 3 anos de ativa. O índice de novos entrantes e de mortalidade de empresas tem caído ou subido no setor nos últimos 5 anos?

Fraga – Reitero que essa pesquisa é um instantâneo do momento nas empresas entrevistadas. Não seria possível mais do que especular sobre o que ocorre com outras que não o foram, ou que existiram, mas fecharam as portas. Isso não era o objetivo do trabalho. O importante é verificar que, entre as pesquisadas, o número de empresas maduras é bastante alto. Novos estudos nos próximos anos permitirão conhecer melhor essa dinâmica, com bastante objetividade.

PR – 63% das 169 empresas pesquisadas afirmam trabalhar com todas as resinas, sem distinção. A reciclagem internacional de reciclagem pende para a especialização crescente. Com base nisso, a parcela dominante de recicladoras multimaterial no Brasil deve aumentar ou diminuir nos próximos anos?

Fraga – Como o trabalho é um retrato do momento, não é possível dizer em que ponto dessa dinâmica da evolução do mercado estamos: se concentrando em tipos específicos ou se mantendo a situação de diversidade de matérias-primas. O próprio investimento em tecnologia declarado por muitos dos entrevistados leva, provavelmente, a uma maior especialização, mas só saberemos isso com mais precisão com a evolução da pesquisa ao longo dos anos. •

ZEPPELIN®
WE CREATE SOLUTIONS

O Intelli-Filter é o sequenciador eletrônico programável inteligente para limpeza de elementos filtrantes.
Aciona a limpeza apenas quando necessário, gerando economia no consumo de ar comprimido e maior durabilidade dos elementos filtrantes.

Benefícios:
- O controlador se comunica com o seu celular Android via WIFI;
- Não exige fiação para transmitir dados;
- Toda informação na palma da mão;
- Fácil instalação;
- Apoia e sugere intervenções de manutenção;
- Menor custo energético;
- Menor consumo de ar comprimido;
- Aumenta a vida útil dos elementos filtrantes;
- Repotencializa filtros de cartucho ou mangas existentes;
(RETROFIT para qualquer modelo ou fabricante)
- Evita subir no topo silo diariamente;

Intelli-Filter APP
Através do aplicativo é possível configurar, visualizar em tempo real o status do filtro, obter logs de limpeza, e a economia gerada pelo pelo intellli-Filter (comparado a um sequenciador convencional)

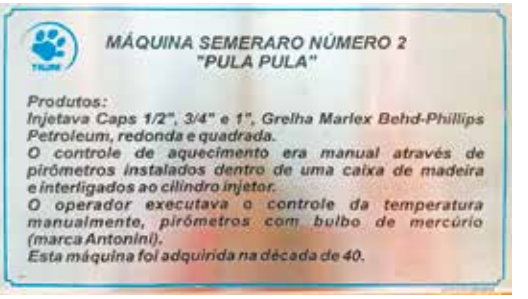
Google play

www.intelli-filter.com www.zeppelin-la.com

Patrimônio histórico

Após passar pelas mãos do governo italiano,da brasileira **Romi** e de um fundo privado belga, a indústria de injetoras **Sandretto**, marca no auge nos anos 1990, teve anunciado seu fechamento. Não foi noticiado se o ponto final respingou num ativo surpreendente: o museu da história do plástico, sediado em casarão numa encosta perto da matriz da Sandretto, em Pont-Canavese, a 40 km de Turim. Com relíquias como bolas de bilhar, rádios e telefones pretos de baquelite, o acervo mantido pela empresa piemontesa sempre

Extrusora Reifenhäuser 90: estopim da revolução dos tubos de PVC.



Injetora Semeraro: a estreia da Tigre no plástico.

foi pouco falado e se ignora a existência de similares mundo afora.

O plástico desembarcou no Brasil bem depois de se entranhar na Europa e EUA, uma das infinitas explicações para a falta de um repositório relativo à sua trajetória aqui. Mas se ele existisse, decerto a **Tigre**, nº1 em tubos plásticos, mereceria espaço nobre, devido a marcos de seus 75 anos, emblemáticos também da memória nacional do plástico, preservados com zelo pelo grupo catarinense . É o caso, por exemplo, de uma preciosidade exposta na recepção do centro administrativo do grupo em Joinville: uma intacta e polida injetora brasileira **Semeraro**, modelo "pula pula", adquirida nos anos 1940. À época e na década seguinte, o Brasil familiarizou-se com o plástico através da importação de artefatos práticos, baratos e duros de quebrar, como utilidades domésticas. João Hansen Junior, fundador da Tigre, então fabricava pentes e cachimbos de raspa de chifre de boi. Nos idos de 1945, entreviu oportunidades no plástico e adquiriu sua primeira injetora numa ida ao Rio. Um ano depois ele constituía a razão social "**João Hansen Junior & Cia. Ltda: Fábrica de Pentes, Cachimbos e Artefatos de Massa Plástica Tigre**". Fez um sucesso e tanto com seus leques Minueto. Alguns exemplares estão conservados no mesmo prédio em Joinville, segundo informa o novo livro institucional dos 75 anos do grupo, "Tigre-Construindo o Futuro".

Outra joia da coroa foi colocada num corredor da fábrica 1 do grupo, na periferia de Joinville e dedicada à extrusão de tubos e à injeção de conexões e acessórios. Trata-se de uma extrusora alemã **Reifenhäuser** 90 adquirida em 1958 por Hansen Junior na Feira de Hannover, tendo em vista uma inovação naqueles tempos do Brasil de Juscelino Kubitschek: a produção de tubos de PVC. A corporação Reifenhäuser continua de pé, virou verbete global na extrusão blow e cast de filmes e chapas, mas despediu-se há muitos anos da montagem de linhas para tubos. Além dessa extrusora hoje quieta num hall da planta em Joinville, aquele transformador visionário comprou, na mesma exposição alemã, uma injetora **Battenfeld** 300 para conexões e uma trançadeira para tubos flexíveis.

Foi assim que João Hansen Junior deu o pontapé inicial numa revolução.

O editor Hélio Helman viajou a Joinville a convite da Tigre.

33º ENP

ENCONTRO NACIONAL DO PLÁSTICO

São Paulo, 2016

JANTAR DE CONFRATERNIZAÇÃO

02 Dezembro | 20h
Casa Fasano, São Paulo

GARANTA JÁ
O SEU CONVITE!

Realização:

abiplast
Associação Brasileira da Indústria do Plástico

INFORMAÇÕES
(11) 4117-7999 | rsvp@allworks360.com.br
[Camila]

Patrocínio Diamante:

Reed Exhibitions Alcantara Machado

Sindiplast
Sindicato da Indústria de Material Plástico, Transformação e Reciclagem de Material Plástico do Estado de São Paulo

Patrocínio Ouro:

Braskem

Patrocínio Cristal:

cipatex

EMBANEWS

FFS FILMES Ltda.

KARINA

plásticos em revista

Polimáquinas

VIDEOLAR

innova

COM A APTA SUA EMPRESA TEM MAIS FORÇA

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

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

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

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

APTA
Resinas Termoplásticas

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

APTARESINAS.COM.BR