

# RELÍQUIA NÃO TEM MAIS VEZ

**A COMPETITIVIDADE  
OBRIGATÓRIA PARA OS  
TRANSFORMADORES  
EXPULSA AS MÁQUINAS  
QUE FICARAM PARA TRÁS.  
E AS NOVIDADES NÃO  
PARAM DE CHEGAR.**



## **GRUPO GLOBALPACK**

Entra em campo um rolo compressor  
no sopro de PEAD, PP e PET

## **KANTAR WORLDPANEL**

Pesquisa sobre hábitos de compra do brasileiro dá  
muitas pistas para o desenvolvimento de embalagens

# PICPLAST

Plano de Incentivo à Cadeia do Plástico



## Sua empresa está a poucos cliques de ter acesso às ferramentas de gestão para a indústria do plástico.

Acesse [picplast.com.br/ferramentas-gestao-financeira](http://picplast.com.br/ferramentas-gestao-financeira) e faça o download das ferramentas disponíveis.

O PICPLAST - Plano de Incentivo à Cadeia do Plástico foi criado em 2013 pela ABIPLAST - Associação Brasileira da Indústria do Plástico e pela Braskem. Ele prevê o desenvolvimento de programas estruturais que contribuem para a competitividade e o crescimento da indústria de transformação plástica. Através de ferramentas disponíveis, os colaboradores das empresas são capacitados para uma atuação mais competitiva, de modo a melhorar a gestão da própria empresa, inovar os processos e oferecer soluções de maior valor agregado.



REALIZAÇÃO:



# Admirável mundo novo

Uma oportunidade única para o setor plástico saber onde vai pisar

A pior recessão da história do Brasil pegou o setor plástico de guarda baixa, lesionado na demanda e no caixa e obrigado a repensar seu perfil para não cair do estribo nos novos tempos que se avizinham. Afinal, em meio à barafunda no charco da política e às contas públicas que não fecham, a cadeia do plástico sente os solavancos de uma repaginação na mar-

ra. Para começar, a falta de competitividade em matérias-primas no Brasil para duelar com o gás natural norte-americano, estancou, até segunda ordem, qualquer investimento na expansão da petroquímica nacional. Com isso, o país passou a figurar mais como mercado do que como produtor no cenário global dos termoplásticos.

Com pulmão de fumante em finanças, a indústria brasileira de transformação hoje presencia, atordoada, a pressão simultânea de uma série de revoluções que começam a virar, no mundo desenvolvido, os mercados, aplicações e o consumo final de ponta cabeça. Uma dessas bombas relógio chama-se impressão 3D e uma amostra do seu poder de influência é dada por uma aposta da grife Adidas, de roupas e calçados esportivos, na manufatura inteligente. Em sua sede na Alemanha, a Adidas criou Futurecraft 3D, série de tênis produzidos com impressão 3D e cuja sola pode ser confeccionada sob medida. Da fábrica para a loja será um pulo natural dessa tecnologia.

Outras reviravoltas já visíveis no horizonte do I Mundo, com consequentes sacolejos na indústria plástica global, chamam-se embalagem inteligente e mobilidade humana. A primeira embute uma faxina em regra nos conceitos norteadores do desenvolvimento de embalagens e do consumo dos produtos acondicionados. Isso decore da junção dos plásticos a especialidades químicas “inteligentes” e até internet das coisas para aprimorar requisitos



Adidas Futurecraft 3D

como shelf life, reduzir o descarte orgânico, minimizar a quantidade de matéria-prima empregada no acondicionamento, monitorar a degradação do produto envasado ou indesejáveis variações térmicas capazes de incidir sobre ele. Por seu turno, a mobilidade urbana rumo para dar uma mexida de 180° na indústria automobilística, através de iniciativas afinadas com a

economia circular, como o compartilhamento de veículos ou os carros elétricos e autônomos aposentando determinadas autopeças e alterando o espaço interno hoje preenchido com componentes de plástico. Do lado fabril 4.0, uma amostra do que vem por aí é a fábrica norte-americana da sistemista Faurecia, equipada com veículos autônomos capazes de aprender sozinhos as rotas internas de transporte de material.

Uma força motriz da mobilidade urbana é a saída do carro do pódio dos objetos de desejo da geração Y, deixando as montadoras numa enrascada. Afinal, do outro lado do ringue, há a crescente população da terceira idade, bem menos propensa a comprar carros novos e a esbanjar no consumo em geral. Retomando o fio, a nova geração de consumidores também prima por valores e comportamentos distintos dos antecessores, caso do seu engajamento na sustentabilidade e economia circular, exigindo que o setor plástico saiba dançar conforme a nova música.

O setor plástico do Brasil tem ao alcance da mão uma oportunidade única de imergir no caldeirão em brasa desses sinais de um admirável mundo novo. Eles dão forma às palestras, a cargo da nata dos experts, que integram o **7º Seminário Competitividade**, realizado por Plásticos em Revista e a Abiplast e programado para 14 de setembro em São Paulo.

Ditado nerd: “conhecer é, literalmente, prever”. •

# SUMÁRIO

## 06 Visor



### KANTAR WORLDPANEL

Pesquisa sobre as mudanças no consumo do brasileiro traz indicadores vitais para embalagens

## 18 Conjuntura

### GRUPO GLOBALPACK

O nascimento de uma potência no sopro de PEAD e PET

## 20 Oportunidades

### MARICOTA ALIMENTOS

Toma corpo a tendência de trocar cartão por flow pack em comida pronta

## 21 INJEQUALY

Como cresce uma boutique de peças técnicas injetadas

## 22 Sensor

### ULISSES CASON

Vice presidente da Sealed Air descortina a ascensão gradual das embalagens inteligentes

## 26 Especial



## 42 3 Questões

### CARLOS BENEDETTI

Diretor da Nova Trigo aponta pedras no caminho dos plásticos de engenharia

## 44 Ponto de Vista

### PLÁSTICO NA ECONOMIA CIRCULAR

Artigo do consultor Paul Hodges

## 46 Perfil

### MANOEL FLORES

A mistura fina de uma carreira com os 60 anos da Astra

**Correção** – Na reportagem "Alguma coisa mudou (e para melhor), publicada na seção Oportunidades da edição 637, foram informadas incorretamente a localização da sede e o tempo de atividade da empresa catarinense Videplast. Está sediada em Videira e opera há 31 anos.

Julho/2017  
Nº 638 - Ano 55

### 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

Sergio Antonio da Silva  
plasticosemrevista@plasticosemrevista.com.br

### 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.

Reprodução permitida desde que citada a fonte

### 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



/plasticosemrevista



/in/plasticos-em-revista



/RevistaPlastico

Circulação: Setembro/2017

# A PIRAMIDAL VAI TE SURPREENDER COM UM SERVIÇO CALOROSO!

network

Com a Piramidal do seu lado, você sabe que não tem que suar a camisa para encontrar o serviço de distribuição de resinas termoplásticas ideal para sua necessidade.

**Aqui, você sempre tem mais!**

E tudo sem complicação, com atendimento personalizado, feito para você não esquentar a cabeça.

**Conte com a gente!**

**PIRAMIDAL.  
NÃO TEM IGUAL.**



**RESINAS COMMODITIES**

PEBD · PEBDL · PEAD · FLEXUS · UTEC · EVA · PP HOMOPOLÍMERO  
PP COPOLÍMERO · PP RANDOM · POLIESTIRENO CRISTAL E ALTO IMPACTO · PET

**RESINAS DE ENGENHARIA**

SAN · ABS · BLENDAS DE POLICARBONATO+ABS · POLICARBONATO · PBT · NORYL  
COMPOSTOS DE POLIPROPILENO · ASA · POLIAMIDA 6 E 6.6 · POLIACETAL · ACRÍLICO



ADVANSIX

INEOS  
STYROLUTION



Braskem

سابك  
sabic



CONTACT CENTER

**4003.6777**

(dispensa o uso do DDD)

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



# O sobe e desce do carrinho

Pesquisa da Kantar Worldpanel sobre hábitos de consumo aponta tendências e ajustes na rota das embalagens plásticas

**T**rês anos a fio de poder aquisitivo desnutrido promoveram uma dança das cadeiras entre os produtos frequentadores do carrinho de compras do brasileiro. Com a escora do monitoramento de 11.300 lares, representativos de 53 milhões de domicílios, uma pesquisa da consultoria **Kantar Worldpanel** mostra para onde o vento do consumo sopra ao desvendar os produtos de maior salto e queda no consumo da população entre abril de 2016 e abril de 2017. Entre os destaques positivos, distinguem-se, no cômputo geral, o aumento nas vendas de chá líquido e complemento alimentar, enquanto entre os artigos em baixa servem de referência as fraldas descartáveis, leite pasteurizado e lâminas de barbear. A pesquisa envolveu quatro faixas etárias de respondentes e 96 categorias de produtos alojadas nos compartimentos de alimentos, limpeza doméstica e artigos de higiene pessoal. Para a cadeia do plástico os resultados colhidos e expostos nesta reportagem desvendam nas entrelinhas subsídios sem preço para nortear investimentos, estratégias de vendas e desenvolvimentos de embalagens flexíveis e rígidas. Em entrevista exclusiva, Maria Andréa Murat, diretora de marketing da Kantar Worldpanel, dissecou as conclusões do



**Maria Andréa Murat: consumidor evita comprar por impulso.**

estudo e seu vínculo com a conjuntura econômica e mudanças de comportamento do público, agora mais seletivo e menos impulsivo por força do dinheiro curto, no ponto de venda.

**PR – Com base no contexto da pesquisa, poderia apontar quais as principais mudanças incutidas por três anos de recessão no comportamento e educação financeira do consumidor que ele não deve mais abandonar mesmo quando a retomada da economia acontecer?**

**Maria Andréa Murat** – Não temos como responder exatamente sobre educação financeira. Vou dar a resposta que

mais se aproxima. De acordo com o painel de consumidores da Kantar Worldpanel, com a crise econômica, os lares têm feito mais compras de abastecimento, e menos compras de reposição ou urgência. Assim, vão menos vezes aos pontos de venda. Ao concentrar suas compras em menos idas ao ponto de venda, os lares conseguem economizar, pois ficam menos expostos às compras por impulso. Nesse contexto, ficam favorecidos os canais do tipo “atacarejo”, onde os lares podem fazer suas compras de abastecimento, por preços mais baixos. Essa é uma tendência que deve ainda perdurar.

Em momentos de crise, em geral, as marcas mais baratas são favorecidas. Mas, desta vez, não se pode generalizar. Os compradores estão mais exigentes e racionais. Durante o período 2016-2017, observamos que, em muitos casos, os lares privilegiaram a eficiência, em vez de preço baixo. Podemos dizer que, em produtos nos quais os compradores não vêem benefícios claros, eles acabam facilmente escolhendo opções mais baratas. Um exemplo dos segmentos de óleo de cozinha: o consumidor compra óleo de soja em detrimento de óleos especiais. Mas se percebe benefícios claros no produto, o comprador busca uma forma de levá-lo, mesmo que o item tenha posicio-

**PRODUTOS MAIS E MENOS COMPRADOS  
SALDO DE TODAS AS FAIXAS ETÁRIAS  
VARIÇÃO 2017 – 2016**



↑	CHÁ LIQ. P/BEBER	71%	ALISANTES	-7%
	COMPLEMENTO ALIMENTAR	44%	PÃO CASEIRO	-8%
	CAPUCCINO	25%	LEITE PASTEURIZADO	-8%
	MOLHO PARA SALADA	25%	CERA P/ ASSOALHO	-10%
	ÁGUA DE COCO	19%	LEITE CRÚ	-10%
	COLORO	16%	INSETICIDA	-11%
	AZEITE	16%	LÂMINAS DE BARBEAR	-12%
	PRESUNTARIA	16%	IOGURTE	-15%
	FARINHA DE TRIGO	14%	FRALDAS DESCARTAVEIS	-28%
	LINGUIÇAS	14%	PETIT SUISSE	-39%
			↓	

Cesta Kantar Worldpanel 96 categorias | Ano Móvel Abril 2017 vs. Móvel Abril 2016 | % Units

namento premium de preços. Nesse caso, por muitas vezes ele procura alternativas para desembolsar menos por esse tipo de produto, mas não deixa de comprá-lo, caso de tamanhos menores de embalagem ou de embalagens refil para artigos como o desengordurante de cozinha.

De qualquer forma, marcas que ao longo do período de crise continuaram se fortalecendo na mente do consumidor (via comunicação, inovação, etc.), têm chances maiores de decolar quando os lares retomarem seu poder de compra, muito deteriorado desde 2015.

**PR – As chamadas embalagens econômicas (tamanhos e conteúdos maiores) aumentaram ou não sua presença no carrinhos de compras do público-alvo da pesquisa?**

**Maria Andréa Murat** – Temos importantes diferenças de comportamento, dependendo da cesta de produtos. Em alimentos, as embalagens menores se destacam em várias categorias menos básicas, porque representam menor

desembolso. São exemplos os bolos, sorvete, cereal matinal etc. Mas para categorias mais básicas, a embalagem econômica é entendida pelos consumidores como forma de gastar menos. O maior destaque desse tipo de embalagem é, sem dúvida, a cesta de produtos de limpeza.

**PR – Como justifica a queda expressiva das fraldas descartáveis e iogurtes/petit suisse no consumo de todas as faixas de público pesquisadas?**

**Maria Andréa Murat** – As fraldas descartáveis, embora bastante essenciais nos cuidados com os bebês, têm um peso bem expressivo nos orçamentos das famílias. Assim, parte dos consumidores é obrigada a reduzir o consumo. Possivelmente alternam seu uso com fraldas de pano, ou espaçam mais as trocas. No caso dos iogurtes, o preço também explica a movimentação negativa. O produto é considerado supérfluo e o gasto com ele acaba por ser evitado. É muito levado por impulso e a tendência de compras de abastecimento desfavorece esse tipo de aquisição. Os segmentos de iogurte que menos recuam são os menos caros: polpa, líquido e natural. Os gregos, em grande destaque quando

**CONTROLE DE QUALIDADE**

**ELASTÔMEROS  
POLÍMEROS  
ESPUMAS**

DINAMÔMETROS  
ABRASIMETROS  
FLEXÔMETROS  
FADIGÔMETROS  
FLAMABILIDADE  
IMPACTO  
ÍNDICE DE FLUIDEZ

**MAQTEST**  
maqtest@maqtest.com.br  
(16) 3720-0639

**HERCX**  
HERCX - A Diferença é a Qualidade

**DynaPurge**  
Discover the Difference

Problemas com pintas pretas?  
Problemas na troca de cor?  
Problemas na troca de material?

**Compostos para Purga**  
injeção  
extrusão  
sopro

**Fale conosco!**  
Dyna Purge traz inúmeros benefícios:

- ✓ Redução de tempo
- ✓ Redução de custo
- ✓ Fácil de usar
- ✓ Segurança no uso
- ✓ Redução de refulgo

**Hercx Representação de Máquinas e Equipamentos Plásticos Ltda**  
Telefone: (11) 2677-3040 | Celular: (11) 9 9898-6066  
contato@hercx.com.br | www.hercx.com.br



**Atacarejo: imã para compras de abastecimento.**

foram lançados, recuam intensamente em sua demanda. Os iogurtes perdem espaço em situações como o café da manhã, enquanto avançam alternativas como leite e pão industrializado.

**PR – Qual a sua interpretação para a folgada liderança dos complementos alimentares entre os itens mais consumidos pelo público mais jovem pesquisado?**

**Maria Andréa Murat** – Os complementos alimentares não são os itens mais consumidos por esse público, e sim, a categoria é destaque em crescimento de

vendas. Seu apelo de bem-estar e saudabilidade atrai o interesse dessa faixa de consumidores.

**PR – Chás líquidos foram os produtos de maior índice de aumento de consumo entre os públicos pesquisados a partir**



**Óleo de soja em PET: escalada sobre óleos especiais.**

**da faixa etária dos 30 anos. Por que?**

**Maria Andréa Murat** – Os chás líquidos crescem generalizadamente, em todas as idades do público pesquisado. São considerados pelos consumidores como alternativas saudáveis no consumo de bebidas, assim como a água de

coco. Sua movimentação é oposta à dos refrigerantes, que perdem espaço para os chás e água de coco.

**PR – Os resultados da pesquisa admitem ou não a conclusão de que, no plano geral e por força da queda no poder aquisitivo, o preparo (mais acessível) da comida em casa (e/ou de levá-la de casa preparada para o micro-ondas do local de trabalho) tem superado o hábito de comprar comida pronta ?**

**Maria Andréa Murat** – Podemos concluir que produtos como pratos prontos congelados e empanados congelados tem recuado, enquanto “ingredientes” como farinha de trigo, açúcar, azeite ganham espaço. Com certeza, se gasta menos ao preparar/cozinhar o alimento. Mas soma-se a isso o fato de que o ato de cozinhar tem se tornado mais atrativo, com o impulso dos programas de TV e internet. Não temos informações sobre o uso dos microondas no local de trabalho.

**PR – No passado, produtos alimentícios como frango congelado e iogurte foram apontados como símbolos do consumo brasileiro sob aquecimento econômico. Pelo que deixa entrever esta pesquisa da Kantar, qual seria o produto no carrinho de compras que melhor simboliza a conjuntura retraída atual?**

**Por que?**

**Maria Andréa Murat** – Podemos destacar a presuntaria, linguças, e novamente, os frangos – congelados ou não. São proteínas baratas que entram com mais força nos carrinhos de compra com a crise.

**HERCX** **HARMO**

Sprue pickers com servo motor para injetoras e granulador para materiais macios  
MADE IN JAPAN



Robots para injetoras altíssima precisão e confiabilidade  
MADE IN JAPAN



**HerCx Representação de Máquinas e Equipamentos Plásticos Ltda**  
Telefone: (11) 2677-3040 | Celular: (11) 9 9898-6066  
contato@hercx.com.br | www.hercx.com.br

**Braskem:  
sempre perto  
para encontrar  
as melhores  
soluções  
sob medida para  
o seu negócio.**

Distribuidores autorizados:



**Braskem**





# Não dá pra não levar

## Preços em conta e novos hábitos de consumo blindam carnes processadas contra a crise, atestam diretores da Videplast

Com dois produtos, linguiças e presuntaria, as carnes processadas foram o segmento com mais participantes entre os artigos campeões de vendas no carrinho de compras do brasileiro entre abril de 2016 e um ano depois, pelo monitoramento da pesquisa da **Kantar Worldpanel**. As

razões dessa aceitação inquebrantável são apontadas na entrevista abaixo de Geraldo Denardi e Domênico Macchia Junior, respectivamente sócio executivo e diretor de novos negócios e desenvolvimento de novos mercados de uma força matriz das embalagens flexíveis para frigoríficos, a convertidora catarinense **Videplast**.

**PR – À época do Plano Real, frango e iogurte eram apontados como produtos símbolos do consumo nacional naquele momento da economia. Hoje em dia, atesta a porta voz da Kantar Worldpanel baseada na pesquisa do carrinho de compras, os símbolos do consumo são presuntaria, linguiças e, de novo, o frango. Como interpreta essas indicações da consultoria?**

**Denardi e Macchia –** De acordo com nossa visão, percebemos um aumento das solicitações de embalagens para os itens mencionados acima. Outro ponto a destacar, foi o crescente aumento de players neste mercado e a oferta acentuada desses alimentos culminou em uma redução de preços junto ao supermercado e, em consequência, para o consumidor final. A queda de preços levou esses produtos a serem comparados com os sucedâneos –carne e peixe.

O segundo fator foi o aumento do investimentos por parte dos produtores desses alimentos, em linhas de termoformagem que proporcionam melhor aparência no ponto de venda e contribuem para o shelf life desses produtos porcionados, reflexo aliás do encolhimento das famílias.

**PR – A pesquisa da Kantar Worldpanel assinala declínio nas compras de pratos prontos e empanados congelados. A justificativa dada foi o custo menor de se preparar**



### PRODUTOS MAIS E MENOS COMPRADOS PELO PÚBLICO DE ATÉ 29 ANOS VARIÇÃO 2017 – 2016

↑	COMPLEMENTO ALIMENTAR	45%	ÓLEOS ESPECIAIS	-18%	
	CERVEJA	29%	ANTI-SÉPTICOS BUCAIS	-18%	
	CLORO	23%	CERA PARA ASSOALHO	-19%	
	CAPUCCINO	22%	ÁGUA DE COCO	-22%	
	MOLHO PARA SALADA	21%	LEITE AROMATIZADO	-22%	
	ADOÇANTE	20%	LEITE CRU	-22%	
	LINGUIÇAS	19%	FRALDAS DESCARTÁVEIS	-26%	
	HAMBÚRGUER	19%	BRONZEADOR/PROTETOR	-32%	
	FILTRO DE PAPEL	18%	PRODUTOS BARBA	-40%	
	FARINHA DE TRIGO	17%	↓	PETIT SUISSSE	-44%

Cesta Kantar Worldpanel 96 categorias | Ano Móvel Abril 2017 vs. Móvel Abril 2016 | % Units



**HAITIAN**  
INTERNATIONAL



**Denardi e Macchia: carnes porcionadas também refletem encolhimento das famílias.**

a comida em casa e a atração crescente pelo ato de cozinhar, impulsionada pela TV e internet. Pela experiência da Videplast, melhorias na embalagem

são uma ferramenta potente para os frigoríficos reagirem a essa queda nas compras de pratos prontos congelados?

**Denardi e Macchia** – Pela nossa percepção, o mercado encolheu mesmo nas linhas de pratos prontos, confirmando a pesquisa. Uma das consequências, além das mencionadas na pergunta, foi um custo mais elevado dos pratos prontos e a atual crise econômica. A embalagem é fundamental para o aumento de vendas destes itens, pois, com o acondicionamento correto, poderemos alongar o shelf life, melhorar a apresentação na gôndola, obter redução de custo de produção nas linhas dos frigoríficos, aumentar de produtividade e aprimorar o visual com a possibilidade de impressão em até 10 cores. Veja o caso recente da **BRF** substituindo o cartucho de cartão por flowpack fornecido por nossa empresa, a Videplast, para embalar pratos prontos e empanados congelados.

**PR – Segundo a pesquisa, hambúrguer está entre os produtos de maiores aumentos de vendas (19%), assim como linguiças (19%), entre consumidores de até 29 anos no período coberto pelo levantamento. Os dois carnes não figuram nas vendas em destaque nas demais faixas pesquisadas: de 30 a 39 anos, de 40 a 49 anos e de 50 em diante. Qual a sua explicação para esse quadro?**

**Denardi e Macchia** – A nossa visão está correlacionada ao preço de compra deste itens nos supermercado e com a velocidade para o preparo deste itens como parte de uma refeição ou como um lanche leve para o final da noite. Também pesa uma mudança cultural notada desde a chegada das hambúrguerias, frequentadas predominantemente pelo público mais jovem, na faixa etária assinalada na pesquisa. Há uma preferência de consumidores de até 29 anos por lanches preparados rapidamente nas hamburguerias. Outro ponto a ser elencado: nas regiões mais pobres, devido ao desenho da embalagem interna pela qual podemos destacar hambúrguer a hambúrguer, o produto é vendido de forma unitária, proporcionando uma refeição às classes de menor renda.

# TECHNOLOGY TO THE POINT



COMPACTA E PRECISA  
SOLUÇÃO EM DUAS PLACAS

HAITIAN JUPITER II PLUS SERIES  
TWO-PLATEN-SOLUTION



SOLUÇÃO EM  
ECONOMIA ENERGÉTICA  
HAITIAN MARSS II SERIES  
ENERGY SAVING SOLUTION



PRECISÃO, ALTO DESEMPENHO COM  
MENOR CONSUMO ENERGÉTICO

ZHAFIR ZERES SERIES  
ELECTRICAL SOLUTION

COMBINAÇÃO PERFEITA ENTRE  
FLEXIBILIDADE E PRODUTIVIDADE  
COM OS MELHORES CUSTOS

[WWW.HAITIAN.COM.BR](http://WWW.HAITIAN.COM.BR)

TEL: (11) 4784 8888



compactness

precision

efficiency



# Cheiro de valor agregado

Não há crise que tire o brilho e a sedução das inovações. É a estratégia da Procter & Gamble

**P**ara a cadeia do plástico, as categorias de higiene pessoal e limpeza doméstica são merecedores de tapete vermelho pelo consumo de transformados como frascos soprados, filmes gofrados e não tecidos. Sensor global nesses dois ramos, a corporação norte-americana **Procter & Gamble (P&G)** também forma opinião nesses dois setores no Brasil, catalisando o fortalecimento de tendências como a dos artigos de limpeza concentrados, em harmonia com o desenvolvimento sustentável, e com investimentos do calibre dos R\$150 milhões no centro de inovação em Louveira, interior paulista, inaugurado no primeiro semestre. Marjorie Teixeira, gerente de comunicação da P&G no Brasil, analisa na entrevista abaixo os resultados apontados na pesquisa do carrinho de compras da Kantar Worldpanel, relativos aos campos em que sua empresa atua, pela lupa do foco e valores prezados pela P&G.

**PR – A pesquisa da Kantar Worldpanel mostra que, se o consumidor percebe claramente benefícios no produto, ele busca uma forma de comprá-lo, mesmo que tenha preços de posicionamento premium. Por exemplo, adquire embalagens**



**Marjorie Teixeira: o consumidor mudou mas não abre mão do produto premium que conhece.**

**menores, com refil, para artigos como os essenciais de higiene pessoal. Quais as principais ações recentes da P&G em marketing e desenvolvimentos para manter a fluidez dessas vendas para o consumidor de menor poder aquisitivo?**

**Marjorie Teixeira** – Essa foi exatamente a nossa escolha durante a crise: ir na contramão do mercado. Mantivemos o investimento em produtos de maior valor agregado, trazendo inovações feitas especialmente para o consumidor brasileiro,

como a tecnologia Extra SecPods de Pampers e o super condicionador Pantene 3 Minutos Milagrosos, lançado em fevereiro último em resposta ao grande interesse da consumidora brasileira. Na mesma esteira, destacam-se novos modelos de negócio como o Gillette Club. Nesse cenário econômico, os consumidores mudaram a maneira de consumir, com redução de entretenimento, gastando menos com roupa, economizando água e energia, falando menos ao telefone, postergando a renovação de celulares, tablets e produtos do gênero e, por último, trocando a marca que eles mais gostam. O consumidor que provou um produto premium, não vai querer trocar. Portanto, algumas escolhas são feitas por ele antes de abrir mão desse produto. Hoje em dia, oferecemos ao consumidor uma gama ampla de produtos mais vantajosos. Em Gillette, nosso portfólio conta com lâminas descartáveis – mais baratas – até as mais tecnológicas, como Gillette ProShield, com barras lubrificantes antes e depois das cinco lâminas. Em limpeza doméstica, Ariel e Downy Concentrados trazem todo o benefício na hora de cuidar da roupa, mas que, por serem concentrados, são muito mais econômicos, já que se lava mais roupa com menos produto.

**PR – Ainda na categoria de higiene pessoal, a pesquisa da Kantar destaca fraldas descartáveis como o produto em segundo lugar (-28%) em queda de vendas no período coberto pelo levantamento. Como a P&G avalia esse recuo?**

**Marjorie Teixeira** A cesta de consumo da população vem passando por mudanças ao longo dos anos, consequência da transformação dos hábitos de compra dos brasileiros. Nesse cenário, segundo dados da **Nielsen**, houve uma movimentação negativa no consumo de fraldas

de higiene pessoal, e, por isso, estamos garantindo nossa presença nela ao oferecer produtos de alto valor agregado. E essa estratégia tem dado certo, tanto que, no último ano, crescemos em todas as categorias em que atuamos. Temos dado foco aos negócios mais rentáveis da P&G, e, assim, nos tornamos ainda mais produtivos. Somos líderes em diversas categorias em vários mercados, com as nossas marcas Pampers, Gillette, Pantene, Downy e Oral-B.



**Extra SecPods de Pampers e Pantene 3 Minutos Milagrosos: P&G aposta no retorno da entrega de vantagens diferenciadas.**



**Downy Concentrados: lavagem de mais roupa com menos produto.**

descartáveis. Ela pode ser atribuída à queda de natalidade, fator que vem sendo recorrente no Brasil. Em Pampers, continuaremos servindo os bebês com grandes inovações, dando-lhes conforto e deixando-os sequinhos, para poderem brincar e dormir sem interrupções.

**PR – Nenhum produto de higiene pessoal entrou para a lista dos mais vendidos no levantamento da Kantar e, segundo foi divulgado, a pesquisa capta o vigor da tendência de compras para reabastecimento, o que afasta a aquisição de artigos menos essenciais. Qual a interpretação desse quadro pela P&G?**

**Marjorie Teixeira** – Entendemos que este é um momento no qual o consumi-

**PR – P&G atua em produtos para barba. No monitoramento da Kantar, as vendas dessa categoria caíram 40%, durante o período coberto pela pesquisa, no carrinho de compras da população de até 29 anos. Qual a avaliação da P&G?**

**Marjorie Teixeira** – A P&G está atenta às movimentações do mercado e o monitora de perto, por meio de pesquisas como as da Nielsen, nosso principal banco de dados quanto ao consumo no ponto de venda. De acordo com as leituras da Nielsen, vemos que, na verdade, o segmento de lâminas de barbear cresce em valor e tem muito potencial. Gillette é líder de mercado em valor, com mais de 83% de market share, e está sempre atenta para levar novidades ao consumidor.

**PRODUTOS MAIS E MENOS COMPRADOS PELO PÚBLICO DE 30 A 39 ANOS VARIÇÃO 2017 – 2016**

CHÁ LIQ. P/BEBER	55%
LANCHE PRONTO	28%
COLORO	23%
ÁGUA DE COCO	23%
ÁGUA MINERAL	20%
MOLHO PARA SALADA	16%
PRESUNTARIA	15%
MANTEIGA	15%
PRODUTOS BARBA	15%
COMPLEMENTO ALIMENTAR	14%
LEITE PASTEURIZADO	-7%
CERA PARA ASSOALHO	-8%
CREMES E LOÇÃO	-10%
LÂMINAS DE BARBEAR	-12%
LEITE CRU	-14%
INSETICIDA	-15%
IOGURTE	-16%
CREAM CHEESE	-25%
FRALDAS DESCARTÁVEIS	-29%
PETIT SUISSE	-42%

Cesta Kantar Worldpanel 96 categorias | Ano Móvel Abril 2017 vs. Móvel Abril 2016 | % Units



# Saúde está na cesta básica de vida

O consumidor sente o baque no bolso, mas faz de tudo para não desapegar do iogurte, observa o especialista da Piá

**A**s vendas de iogurtes, aponta a pesquisa do carrinho de compras da **Kantar Worldpanel**, levaram um tranco da perda de nutrientes do orçamento doméstico, infligida pelas conhecidas sequelas da economia brasileira respirando há três anos pelos aparelhos. Mas esse declínio não só é pontual como uma demanda construída em anos de crescimento do PIB e a melhora da renda influi muito para mudar de produto supérfluo para saudável a imagem do iogurte para um contingente de famílias que só faz crescer. Por sinal, Tiago Haugg, gerente de marketing de um bamba gaúcho de iogurtes, a **Cooperativa Piá**, comenta na entrevista abaixo que mesmo em fases de incerteza persistem expectativas do mercado por preencher e, haja nevoeiro ou dia claro na conjuntura do país, a disputa na gôndola não pára.

**PR – À época do Plano Real e da era Lula, frango e iogurte foram apontados como produtos símbolos do consumo nacional naqueles momentos da economia.**



**Haugg: a turbulência bateu à porta do consumo.**

**Hoje em dia, atesta a porta-voz da Kantar Worldpanel baseada na pesquisa do carrinho de compras, os símbolos do consumo são presuntaria, linguiças e, de novo, o frango. Por quais motivos o iogurte deixou de ser símbolo de consumo?**

**Haugg** – A queda ocorreu por alguns fatores. Primeiro: num primeiro momento, o consumidor trocou de marca, mas ainda

consumindo seu produto favorito. No segundo momento, observamos uma migração de categoria, fazendo muitos consumidores voltarem a levar produtos mais baratos e econômicos. A queda de alguns tipos de produtos de maior valor agregado se deu também pela migração de canais para o público realizar suas compras. Por muitas vezes consumidores passaram a aderir a canais com perfil de descontos e preços mais baixos, porém com menor variedade de marcas e embalagens e sabores. É uma movimentação natural do consumidor em momentos de incertezas na economia, principalmente quando vê esta turbulência bater à sua porta.

**PR – A pesquisa da Kantar Worldpanel assinala declínio de -15% nas compras de iogurtes e de -39% nas compras de petit suisse no período do estudo. Em entrevista a Plásticos em Revista (ver à pág. 6) fonte da consultoria chamou a atenção para a queda drástica nas vendas de iogurte do tipo grego e o declínio bem menos inquietador nas vendas dos tipos de**



**PRODUTOS MAIS E MENOS COMPRADOS  
PELO PÚBLICO DE 40 A 49 ANOS  
VARIAÇÃO 2017 – 2016**

↑ CHÁ LIQ. P/BEBER	119%	PRATOS PRONTOS CONGELADOS	-10%
COMPLEMENTO ALIMENTAR	45%	LEITE PASTEURIZADO	-12%
CAPUCCINO	44%	ALISANTES	-12%
CREAM CHEESE	32%	IOGURTE	-13%
ÁGUA DE COCO	23%	PRODUTOS BARBA	-13%
MOLHO PARA SALADA	19%	INSETICIDA	-14%
FARINHA DE TRIGO	19%	CERA PARA ASSOALHO	-14%
PRESUNTARIA	18%	SOBREMESA PRONTA	-15%
COLOR	18%	PETIT SUISE	-34%
MASSA FRESCA	17%	FRALDAS DESCARTÁVEIS	-39%

Cesta Kantar Worldpanel 96 categorias | Ano Móvel Abril 2017 vs. Móvel Abril 2016 | % Units

**iogurte mais acessíveis. Na visão da Piá, como revigorar o movimento do tipos de iogurte mais refinados?**

**Hagg** – Neste contexto se busca entender o comportamento do consumidor e identificar oportunidades para atender sua demanda. Houve uma adequação de formatos de embalagens, ofertas e promoções, tudo para conquistar o bolso do consumidor. Mas não podemos esquecer que, mesmo em momentos de instabilidade econômica, há oportunidades e necessidades a serem atendidas. Cabe a cada marca buscar seu espaço. Assim estamos trabalhando aqui na Piá.

**PR** – Com base na pesquisa, a fonte entrevistada da Kantar enxerga iogurte como produto supérfluo, muito comprado por impulso e hoje desfavorecido por estar em alta a tendência de compras para

**abastecimento. Na visão da Piá, o setor de iogurtes no Brasil tem se empenhado em tirar do produto a conotação de supérfluo ou isso não tem cabimento?**

**Hagg** – Para boa parte das famílias que, nos últimos anos, adotaram o iogurte como alimento frequente na sua mesa, ele não é mais supérfluo. Este perfil de consumidor está mais atento, pesquisa mais, busca alternativas para manter seu padrão de consumo. O desafio é saber exatamente o que esse universo de compradores quer, onde está e quanto está disposto a pagar. Ao longo desse período, a Piá fez investimentos, ampliou sua capacidade industrial, está lançando mais produtos, embalagens diferenciadas, tudo para manter o nível de atratividade do mix, garantir o giro do produto para os supermercadistas e a competitividade no mercado. Precisamos entender que é uma situação transitória;



**Iogurtes Piá: capacidade ampliada, lançamentos e embalagens diferenciadas.**

pode demorar menos ou um pouco mais que o esperado. Mas, na sequência, vamos retomar o caminho do crescimento de consumo. Precisamos estar preparados.

# Extrusora

Empresa há mais de 25 anos no mercado

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

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

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



# Passando o rodo no marketing

Produtos de limpeza não saem do carrinho, mas o perfil das compras é outro

**A**rtigos de limpeza doméstica são gêneros de primeira necessidade, com cadeira cativa no carrinho de compras da população. Conjugando a aquisição desse tipo de produto essencial no cotidiano com o cobertor mais curto do orçamento doméstico leva o consumidor a reagir mantendo os artigos de limpeza na lista de compras por meio de movimentos como a migração de marcas. A transformadora **Greco & Guerreiro**, termômetro dos frascos soprados para artigos de limpeza no país, acompanha e sente em sua carteira de pedidos os resultados dessas alterações no comportamento das famílias no ponto de venda. Nesta entrevista, Alexandre Gusson, gerente comercial da empresa, interpreta os principais resultados referentes ao setor exibidos na pesquisa da KantarWorldpanel.

**PR – Com base nos resultados da pesquisa, a diretora entrevistada da Kantar Worldpanel conclui que, se o consumidor percebe claramente benefícios no produto, ele busca uma forma de comprá-lo, mesmo que tenha preços de posicionamento premium. Por exemplo, adquire embalagens menores, com refil etc. Um exemplo de**



**Gusson:**  
consumidor  
testa marcas  
novas e mais  
acessíveis.

**produto de limpeza com esse perfil são os desengordurantes de cozinha. Do seu posto de observação do setor, como a embalagem pode ajudar a manter o pique das vendas para esse público?**

**Gusson –** A embalagem tem papel fundamental para ajudar o pique de vendas. Precisa ser projetada desde o início focada não só em design, mas na mensagem que se quer passar. Mesmo quando dirigida a um produto de limpeza prime, ela deve ser otimizada em custos e apresentar-se ecologicamente correta, com a utilização

consciente de material reciclado no blend com resina virgem, e principalmente deve seguir estes três passos:

1. Atrair o olhar do consumidor logo de cara, “amor à primeira vista”, despertando no consumidor seu interesse por algo que lhe pareça diferente e atraente, passando ainda a mensagem correta para o público-alvo e suas necessidades.

2. O papel do rótulo e seus dizeres é convencer o consumidor quanto a valor e benefício do produto que lhe chamou a atenção.

3. Atração garantida e feito o convencimento do custo benefício, a embalagem deve ser segura, prática e funcional. O que vai garantir o sucesso da recompra daí por diante é a qualidade do produto, se realmente cumpre e vale o que promete.

**PR – Ainda na categoria de produtos de limpeza, a pesquisa da Kantar Worldpanel destaca o aumento de 16% nas vendas de cloro no período coberto pelo levantamento. É o único artigo de limpeza entre os produtos mais vendidos na aferição da pesquisa. Qual a sua interpretação para esse bom pique de vendas dos clorados?**

**Gusson** – Frente a essa crise constante e as incertezas instaladas no país, acredito que o consumidor, em sua grande massa, tem procurado como nunca produtos alternativos, pois a cesta de produtos de limpeza é fundamental, mas onera substancialmente sua lista de compras. Assim, as pessoas estão provando novas marcas a preços mais acessíveis. Também pode haver um retrocesso de parte dos consumidores que tinham aderido a limpadores mais sofisticados e perfumados voltando a levar os clorados que, historicamente, por sua simplicidade e eficiência, dão conta do recado com custo mais em conta.

**PR – Ainda na categoria de produtos de limpeza, a pesquisa da Kantar Worldpanel destaca o declínio de -11% nas vendas de inseticidas e de -10% nas vendas de cera para assoalho no período do levantamento. Na condição de participante e observador do setor de limpeza doméstica como um todo, como explica o constatado recuo expressivo nas vendas desses dois produtos?**

**Gusson** – Vejo os inseticidas sendo cada vez mais preteridos por produtos mais modernos e eficientes e com menos efeitos colaterais às alergias. Tem crescido



**PRODUTOS MAIS E MENOS COMPRADOS PELO PÚBLICO DE ATÉ 50 ANOS EM DIANTE VARIAÇÃO 2017 – 2016**

↑	CHÁ LIQ. P/BEBER	74%	LEITE AROMATIZADO	-5%
	COMPLEMENTO ALIMENTAR	65%	PÃO CASEIRO	-6%
	MOLHO PARA SALADA	38%	EMPANADOS	-6%
	ÁGUA DE COCO	32%	LEITE PASTEURIZADO	-8%
	CAPUCCINO	23%	SORVETE	-9%
	AZEITE	23%	LÂMINAS DE BARBEAR	-11%
	SOBREMESA EM PÓ	20%	LANCHE PRONTO	-15%
	BATATA CONGELADA	18%	IOGURTE	-17%
	CAFE SOLUVEL	18%	ALISANTES	-21%
	PRESUNTARIA	18%	FRALDAS DESCÁRTAVEIS	-21%
			↓	

Cesta Kantar Worldpanel 96 categorias | Ano Móvel Abril 2017 vs. Móvel Abril 2016 | % Units

a procura por repelentes e aparelhos eletrônicos, duas opções que estão tomando boa parte das vendas dos inseticidas. Quanto às ceras, além de produtos alternativos e mais práticos estarem surgindo, acredito

também que o modismo dos porcelanatos nos últimos anos vem tomando espaço cada vez mais dos pisos de assoalho. Produtos como limpa porcelanato vêm substituindo as ceras de assoalho. •

**HERCX**  
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS PLÁSTICOS



Sistema de detecção de metais  
Ferrosos e não ferrosos integrado IMD  
(Patente MO.DI.TEC)



Moinhos de baixa rotação  
Baixo nível de ruído  
Eficiência energética

**MO.DI.TEC**  
INNOVATIVE LOW SPEED GRANULATORS  
DESDE 1985



Baixa Manutenção  
Altíssima precisão e confiabilidade

**Hercx Representação de Máquinas e Equipamentos Plásticos Ltda**

Telefone: (11) 2677-3040 | Celular: (11) 9 9898-6066 | contato@hercx.com.br | www.hercx.com.br



# Tamanho é documento

Com a compra da Globalpack, a Deckel ganha o mando do jogo do sopro de PEAD, PP e PET

O noticiário recente da transformação de plásticos tem sido recheado pela compra de indústrias nacionais por múltis, atraídas, à margem da crise, pelos bíceps do consumo no país e os ativos locais baratos em dólar. Pois um conglomerado mineiro fera no sopro de PET, o **Grupo Deckel**, acaba de quebrar este serviço com a compra finalizada em julho, por R\$ 280 milhões, de uma potência nos frascos de polietileno de alta densidade (PEAD), a **Globalpack**. “O negócio em embalagem é sempre acelerar e olhar para frente”, pondera Joacir Lopes Borges, sócio de Renato Luiz Caruso na Deckel e na nova corporação, o Grupo Globalpack, com efetivo de 10 fábricas em regiões-chave (NE, SE e CO) e faturamento orçado pelo dirigente em R\$ 500 milhões para este ano cinzento. “Hoje em dia, o Grupo Globalpack é o único peso-pesado brasileiro restante no sopro de PEAD e PP”, enxerga Borges.

Grupo Deckel é a denominação bem mais conhecida da holding **STT**, comandada em partes iguais por Borges e Caruso. Egressos da extinta operação de PET graus fibra e embalagem da **Rhodia**, em Poços de Caldas, os dois engenheiros sentiam pulsar a veia do empreendedorismo —



Borges e Caruso: conglomerado de 10 fábricas e receita de R\$ 500 milhões.

Borges, com expertise comercial e Caruso, identificado com a área industrial. Da ideia ao ato, juntaram as forças e constituíram, no mesmo município no sul mineiro, a transformadora Deckel (tampa, em alemão), destinada a especialidades em injeção. “Mas logo o nosso know-how falou mais alto e desviamos o foco do negócio para embalagens de PET e dois anos depois fomos pioneiros no país na reciclagem bottle to bottle (BTB)”, assinala Borges. Esta atividade segue acesa até hoje, estribada em certificados da **Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)** e da agência regulatória norte-americana **Food and Drugs Administration (FDA)**. A reciclagem de PET BTB se assenta num tripé: em São Paulo, a planta da contro-

lada **CNP** recupera o material das garrafas pós-consumo, a seguir mandado para Minas, onde é granulado nas instalações de outra empresa do grupo, a **Viscotech** e dali rumo para a fábrica de injeção de pré-formas da Deckel, em Poços de Caldas.

Entre 2000 e 2010, o Grupo Deckel alçou voo a ponto de adquirir na surdina a atividade de sopro de PET em dois estágios da Tapon Carona, em São Paulo, depois renomeada **Neopet**. No embalo, pintou outra aquisição em PET no mesmo Estado: a unidade de injeção/sopro em um estágio da **Plasticase**, razão social preservada. A cereja do bolo, fecha Borges, é a operação de sopro in house de frascos PET nas dependências da filial goiana da **Sakura Nakaya**,



**Sakura: Deckel levou à troca de vidro por PET.**

fabricante de alimentos como molhos shoyo, pimenta, mostarda, catchup e temperos. “Convencemos este cliente a substituir vidro por PET nos frascos”, sublinha o transformador.

A Globalpack surgiu no horizonte do Grupo Deckel na antessala da recessão atual, nos idos de 2014. “Apesar do seu poderio em PEAD, ela não conseguia deslanchar em PET com a nossa desenvoltura”, expõe Borges. A fome juntou-se com a vontade de comer mediante o negócio aprovado pelo **Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade)**. “Por esse acordo, criou-se uma sociedade na qual a Deckel repassou todo o seu know-how do negócio de embalagens de PET para a operação da Globalpack”, ele sintetiza. Em decorrência natural, afloraram as afinidades e entrosamentos entre os parceiros e tudo corria no sétimo céu até que, como diz Borges, “o Brasil parou em 2015”.

Como meio mundo corporativo sangrado pela recessão, o **Grupo Itavema**, presidido pelo empresário Mário Sergio Moreira Franco — não deu entrevista — e acionista majoritário (80%) da Globalpack desde os anos 1980, imergiu em revisão com lupa do seu perfil, para amortecer o impacto da crise no conglomerado, narra Borges. A selfie mostrava uma companhia fortalecida no setor automotivo, mérito da rede de concessionárias de veículos e da montagem das motos **Dafra** no Polo Industrial de Manaus. “Nessa avaliação,

a presença no setor plástico deixou de ser considerada pela Itavema um negócio estratégico, enquanto nós víamos na Globalpack a chance de dar um salto grande”.

Antes de baterem o martelo, os dois sócios debruçaram-se sobre os piores cenários para o futuro do negócio. “Há desestímulos de sobra”, concorda Borges. “Aí estão a inadimplência recorde, incerteza política, o déficit fiscal, o desemprego e tantos outros fatores”. Mas no outro peso da balança, ele aponta, não há quem remova uma constatação. “Por mínima que seja, qualquer medida para melhorar a situação da economia



**Pinho Sol, catchup Etti e cosméticos Nativa Spa: âncoras do portfólio da Deckel.**

impacta direto no nosso negócio, pois está voltado para bens de consumo”. Ele não fica apenas nessa declaração de fé. “O mercado interno continua grande e os investimentos múltiplos na aquisição de transformadores daqui ou em novas fábricas estão acontecendo”. No arremate de sua defesa, Borges vislumbra pista aberta para o Grupo Globalpack progredir sem gastos adicionais em equipamentos, apenas ocupando a parcela atual de 35% de ociosidade hoje disponível na capacidade instalada da companhia.

Por essas e outras, Borges e Renato Caruso esperam recuperar em sete anos os R\$ 280 milhões pagos ao Grupo Itavema e sua sócia minoritária (20%) na Globalpack, a família Leal Passos. A transação envolveu

o repasse de 7 fábricas: quatro em quatro Estados — Minas, Pernambuco, Bahia e Ceará —; uma em São Paulo e duas unidades no Rio de Janeiro — uma delas para injeção in house de potes da **Nestlé**. Borges amarra as pontas. “Se incluirmos no cômputo o sopro e reciclagem, a Deckel hoje transforma em média 18.000 t/a de PET, enquanto a Globalpack faz o mesmo com 30.000 t/a de PP e PEAD”, ele calcula. “Como ambos os lados hoje rodam com 65% de ocupação, temos um potencial de crescimento pelo preenchimento da capacidade instalada que nos levará rapidamente a um consumo total de 75.000 t/a”.



**Cosméticos Dove e Natura: jóias da coroa da Globalpack no sopro de PEAD.**

Pelo novo organograma, Borges e Caruso passam para o conselho administrativo e Cristiano Leal Passos, membro da família fundadora e ex CEO da Globalpack, permanece neste cargo e como acionista da nova corporação. Outra meta a curto prazo: divulgar a imagem institucional do conglomerado, abandonando a discricção que caracterizava os movimentos da Deckel. Por fim, Borges e Caruso já acalentam a internacionalização do Grupo Globalpack. Está descartada a linha de raciocínio de que, acenando com esse intento e à frente de um trator no sopro de PET e PEAD, os dois sócios estariam enfeitando a noiva para algum pretendente múltiplo a levar ao altar. “Vender o grupo não está em cogitação”, rechaça Borges. “Compramos a Globalpack para fazer o negócio continuar a crescer. É a nossa vocação”. •



# Toque de master chef

Maricota Alimentos embarca na tendência de trocar cartão por laminado em pratos prontos

A lasanha, quem diria, serviu para doleiro confessor na Lava Jato apelidar a mala com camadas intercaladas de roupa e propina. Mas, nas gôndolas de pratos prontos, o status dessa iguaria italiana não poderia ser melhor, a ponto de ela puxar o movimento por um caminho sem volta: a substituição de cartão por filme laminado na embalagem impressa. A mineira **Maricota Alimentos** entra com tudo na onda ao introduzir em setembro, nos supermercados, a sua lasanha à bolanhesa 500 g acondicionada em flow pack. “Estamos seguindo a tendência no ramo, favorável a soluções de plástico flexível, e o uso de flow pack é recente entre fabricantes de alimentos com projeção nacional”, pondera Denis Goulart, gerente de marketing da Maricota. “Decidimos começar pelas lasanhas por liderarem nossas vendas de pratos prontos, sobretudo o sabor bolanhesa. Mas vamos utilizar flow pack em todos os sabores na linha completa de pratos prontos, entre eles panquecas e escondidinhos, inclusive em versões de gramaturas diferentes”.

A motivação chave para banir a embalagem cartonada não podia ser outra: redução de custos, confirma Goulart. “O mercado está cada vez mais competitivo e grande parte dos consumidores busca sempre o menor preço”. Na retaguarda da produção, ele conta, a economia com a mudança pintou para a Maricota em ganhos de produtividade. “Reduzimos etapas no processo e a velocidade do embalamento aumentou”, coloca Goulart.



**Goulart:**  
flow pack  
reduz o preço  
da lasanha.

A nova embalagem resultou de concepção costurada pelos departamentos de marketing, controle de qualidade e de pesquisa e desenvolvimento da Maricota. “O filme para flow pack é produzido pela **Piloto Plásticos**”, indica o executivo. Com nove anos de estrada, essa convertidora de Goiânia hoje extruda 250 t/mês de polietileno (PE), possui laminadora solvent less, impressão flexo e capacidade produtiva na faixa de 250 t/mês de flexíveis. “Flowpack é uma embalagem impressa na película de PET biorientado (BOPET) laminada com filme de PE para selagem”, observa Paulo Godeguêz, diretor da convertidora flow pack, cuja alta produtividade requer de resinas especiais na extrusão do filme”.

Retomando o fio, Denis Goulart informa que a estrutura desse laminado, fechado por ação de temperatura, alinha BOPET/tintas + adesivo/PE pigmentado.

“O poliéster proporciona as barreiras a gases e gorduras, enquanto o filme de PE possibilita que o flow pack não abra com facilidade, como um pacote de biscoito, mas nem tão difícil como uma embalagem de molho de tomate”, exemplifica o gerente de marketing. Por sua vez, a embalagem primária da lasanha inclui a película de BOPET que sela a bandeja, adequada ao forno convencional ou microondas, constituída em 95% de papel cartão e 5% de PET. “O poliéster ocupa a área interna da bandeja em contato direto com o alimento”, explica Goulart.



**Godeguêz:**  
resinas  
selecionadas  
com base na  
produtividade  
da envasadora  
flowpack

Com base nesses substratos, ele afirma que a vida de prateleira da lasanha pronta não foi alterada no deslocamento do cartão por flow pack. “O prazo de 365 dias permanece, pois a vida de prateleira é determinada pela embalagem primária, que não foi modificada”. E o consumidor também saiu ganhando. “Com a mudança de cartão para flow pack, o preço de venda da lasanha cai 5%”, completa Goulart. •

# Onde menos vale mais

## Injequaly contorna crise bombando na injeção diferenciada

Em seu quarto ano de joint venture com a norte-americana **Viking Plastics**, a brasileira **Injequaly**, centrada em peças técnicas, promove ajustes de rota em razão do declive presenciado desde 2014 nas vendas da indústria automobilística, seu principal mercado. “Com o recuo



Masseiro, Kelly e Esteves: rentabilidade tem primazia sobre volume de vendas.

da produção nacional de carros aos níveis de 2009, saímos em busca de outros campos”, informa o sócio executivo Fernando Esteves. Nesse garimpo, já pintaram pedidos que vão de peças para distribuidoras de gás natural a componentes para equipamentos destinados à fabricação de embutidos, ele solta, arisco a detalhes.

Esses retoques no planejamento não alteram a vocação traçada para a Injequaly desde que a Viking Plastics comprou 50% do seu controle, cabendo a metade restante a Esteves e Marcelo Dias Masseiro. Conforme eles salientam, o perfil da transformadora prossegue o de uma boutique de injeção. “Trata-se de uma empresa de nicho”, define Kelly Goodsel, CEO da Viking Plastics. “Ela atua numa pequena fatia do mercado de

injeção como um todo, uma parcela menos sensível ao impacto da crise que a produção maciça de artefatos injetados convencionais e tanto é assim que a Injequaly cresce este ano, como vem fazendo desde 2013”.

Alojada em galpão alugado de condomínio industrial em Itaquaquetuba, Grande São Paulo, a Injequaly roda seis dias por semana em regime de três turnos e tem 67 clientes ativos em carteira, especifica Esteves. Sua linha de ação é pautada pela mesma estratégia de três pilares em vigor na matriz da Viking Plastics e em sua outra joint venture, na China. “O primeiro ponto é trabalhar por um crescimento de vendas escorado em clientes satisfeitos”, expõe

Kelly. “O foco não é o volume de vendas, mas sua rentabilidade”. A segunda perna do tripé é o combate ao refugo gerado em linha. “Em 2016, nosso índice de geração de rejeitos era de 6,7% e fechou julho último na marca de 4,6”, comemora Esteves. Goodsel retoma o fio apontando o terceiro pilar. “Investimos na valorização do efetivo de 36 funcionários, reciclando com constância seus conhecimentos e promovendo reuniões periódicas sobre as vendas realizadas, prazos de entrega, problemas de qualidade e redução de aparas na produção”, assinala o dirigente, grifando que 30% do faturamento são aplicados na automação do processo. O parque fabril da Injequaly hoje possui três robôs e 10 injetoras hidráulicas com forças de fechamento entre 250 e 450 toneladas.

“Não lidamos com injetoras pesadas porque exigem mais expertise, seu tempo de regulação de set up é maior e seu desempenho é menos rentável”, argumenta Goodsel.

Nos EUA, a Viking Plastics opera um contingente de 42 injetoras em duas plantas e, na China, toca a joint venture com 11 máquinas. Goodsel reconhece que poderia ter desembarcado por aqui por sua conta e risco, sem parceiros locais. Mas, tal como na China, ele enxerga no modelo de joint ventures, um risco menor para seu investimento. A propósito, ele adianta estudar o ingresso da Viking Plastics no México, mediante a compra de um transformador local. “O país está crescendo e alojando operações de vários clientes globais nossos, como montadoras de carros”. Radares setoriais projetam para o México a produção de 4 milhões de veículos no ano que vem, rumo a 5 milhões em 2020, na garupa de grifes como BMW, Nissan, GM, Ford e VW.

A pior recessão da nossa história não passa em branco aos olhos de Goodsel. Ainda assim, reitera, a Injequaly tem fôlego para tocar o barco em frente em seu nicho de vendas de tiragens comedidas, mas lucrativas. “Trabalhamos com a estimativa de crescer de 25% a 30% na receita deste ano e vamos manter esse pique em 2018, quando deveremos comprar duas injetoras”, sinaliza Esteves, sem abrir o faturamento. Goodsel toma carona neste otimismo. “Empresas norte-americanas estão vindo para o Brasil, o mercado interno é grande e, mais hora menos hora, a retomada vai acontecer”, ele confia. “Não fosse assim, qual o sentido em aplicar tantos recursos na Injequaly?” •



# Só faltam falar

As embalagens inteligentes reformularão desde a produção e a exposição até o consumo de alimentos, prevê o vice-presidente da Sealed Air

No bojo da economia circular, as embalagens inteligentes têm cadeira cativa como solução de sustentabilidade. Afinal, ela acena com predicados como a economia de matéria-prima e a diminuição de descarte de sobras de alimentos e sucata plástica no meio ambiente. Mas sua importância vai muito além da auréola verde, pois, como indicam seus desenvolvimentos iniciais no I Mundo, as embalagens inteligentes serão catalisadores de uma revolução em todas as facetas do negócio de alimentos, da sua industrialização, ao marketing, logística, estocagem no ponto de venda e até nos hábitos de compra, descortina nesta entrevista Ulisses Cason, vice presidente de Marketing Food Care da **Sealed Air**, ponta de lança dos EUA em flexíveis de vanguarda.

**PR – Como as embalagens inteligentes podem contribuir para a redução do desperdício de alimentos, causa de um dos principais índices de descarte de produtos no meio ambiente global?**

**Cason** – O conceito de embalagem inteligente é muito amplo, assim como sua capacidade de contribuir para a redução do desperdício dos alimentos. Essas embalagens podem ter características mais sofisticadas, como o identificador de variações indesejadas de temperatura ou mostrar, de forma didática, a mudança de cor e o nível de deterioração dos alimentos. Também podem se apresentar com características mais



**Cason: menos fissuras na cadeia produtiva.**

frequentemente usadas, como as embalagens a vácuo ou de atmosfera modificada que aumentam a vida útil dos alimentos e aquelas que proporcionam maior resistência mecânica. Todos esses exemplos ajudam a reduzir as “quebras” da cadeia produtiva; auxiliam o consumidor, tornando-o mais seletivo; alertam o produtor para melhorar seus processos e levam o supermercadista a ter mais cuidado com a exposição e venda.

**PR – Quais as mais recentes ações e desenvolvimentos de embalagens da Sealed Air no exterior para combater esse problema das sobras de alimentos despejadas no meio ambiente?**

**Cason** – A Sealed Air já tem no portfólio embalagens inteligentes comercializadas no exterior, como Darfresh On Tray. Trata-se de uma evolução do conceito “skin”. Alguns dos principais ganhos são: a redução em até 40% da quantidade de material usada

no processo de embalagem, o prolongamento da vida útil em até 28 dias para carnes frescas, sem uso de conservantes e congelamento; redução de espaço de armazenamento e, conseqüentemente, queda nos gastos com a cadeia logística. Logo teremos mais produtos disponíveis para comercialização.

**PR – Até hoje, Tecnologia da Informação (TI) e internet das coisas (IoT) não constam entre os core values de fabricantes de embalagens. Na sua opinião, as exigências ascendentes da sustentabilidade & economia circular forçarão as empresas de embalagens a investir na formação de conhecimento interno de TI e IoT ou a praxe será recorrer a parcerias com outras empresas especializadas nessas áreas?**

**Cason** – TI e IoT são dois conceitos bastante presentes nos desenvolvimentos da Sealed Air, assim como o foco nas questões relacionadas à sustentabilidade, fortalecendo assim a economia circular. Ignorar estas duas variáveis (TI e IoT) não permitirá a qualquer indústria, inclusive a de embalagens, sobreviver no mercado no longo prazo. Para se manter como uma empresa competitiva, é preciso desenvolver parte da tecnologia internamente, por conta do conhecimento das necessidades específicas do setor, mas, talvez a maior contribuição venha de aquisições ou de alianças estratégicas com empresas especializadas.

**PR – A solução Cryovac Darfresh Skin, da Sealed Air, substituiu recentemente, em supermercados australianos, as embalagens de atmosfera modificada devido ao aumento proporcionado na vida de prateleira de carnes processadas. Como e por que Darfresh Skin proporciona essa vantagem?**

**Cason** – Pelos benefícios já mencionados e muito mais. Há ganhos praticamente em toda a cadeia: para o processador, nossa tecnologia exclusiva promove o aumento da produtividade em até 40%. Portanto, reduz o custo operacional e o consumo de energia.

Não tem “scrap”, ou seja, zero desperdício de material de embalagem, o que significa até 40% de redução de filme. Como a embalagem é mais compacta, necessita de menos espaço para armazenagem e transporte, economizando combustível e diminuindo os custos logísticos. Para o supermercado, o aumento da vida útil garante menos perda por vencimento de produtos, permitindo mais tempo de exposição. A embalagem mais robusta apresenta menores taxas de danos, o display vertical reduz os custos de reposição e aumenta as vendas por diminuir



**Sealed Air Darfresh on Tray: aumento da vida útil, zero refugo e economia logística.**

## COMPRA DA DELTAPLAM IMPULSIONA SEALED AIR



**Lucimar Molina: aquisição da Deltaplam afia competitividade da Sealed Air no país.**

Por cifra não revelada, a **Sealed Air Corporation** formalizou em agosto a compra da convertidora paranaense **Deltaplam Embalagens**. Há 23 anos na ativa, com sede em Londrina e escritório comercial em São Bernardo do Campo, no ABC paulista, a Deltaplam tem pontos altos em seu portfólio como filmes metalizados, pouches, stand pouches com e sem zíper e sacos termoencolhíveis de alta barreira.

O histórico recente exibe diversas transformadoras de flexíveis de médio porte adquiridas por rolos compressores internacionais. Além de a musculatura da demanda no Brasil eclipsar o stress político e econômico, eles têm sido seduzidos pelos ativos domésticos baratos em dólar e pela chance de entrar de imediato em cena a bordo de plantas em funcionamento e com participações de mercado já asseguradas.

“A motivação para comprar a Deltaplam foi a oportunidade de crescimento estratégico no Brasil. Além do potencial de expansão baseado em tecnologia e aumento do mostruário de embalagens mediante o desenvolvimento de inovações locais”, argumenta Lucimar Molina, diretora de vendas para o Brasil da norte-americana Sealed

Air. A propósito, ela descarta a possibilidade de desativar qualquer equipamento da fábrica em Londrina. Lucimar reitera que as sinergias de sua empresa com a Deltaplam circunscrevem-se à capacidade produtiva na região. “Na parte comercial, não há sobreposição de clientes”, assinala a executiva. Na esteira desse entrosamento, Lucimar distingue as oportunidades para a Sealed Air diversificar seus campos de atuação e de “implementar tecnologia e inovações para a produção no país de embalagens hoje importadas”.

Como uma infinidade de indústrias de filmes, a Deltaplam foi constituída por duas crias da extinta transformadora **Itap**, afirma Jacques Siekierski, presidente da holding **Brampac**, fundador da Itap e lenda viva da história das embalagens plásticas no Brasil. Conforme esclarece, Roberto João Baltuile, com faro para vendas, e Laércio Arantes de Araujo, ás na área industrial, integraram a leva de valiosa mão de obra, formada na Itap, que a americana **Bemis** dispensou ao comprar o controle da **Dixie Toga**. Esta, por sua vez, incorporara antes a Itap, mas preferi juntar a empresa com a Dixie Toga animado pela visão de uma múltipla brasileira de embalagens”, explica Siekierski.

Seja como for, Baltuile e Araujo, que não concederam entrevista, juntaram as forças e foram à luta no mercado que tão bem conheciam, narra Siekierski. Nasceu assim a Deltaplam e o empresário ressalta o arrojo dos dois fundadores ao formarem entre os primeiros transformadores do mundo a comprar uma extrusora double bubble, trazida da Alemanha. “A Itap nunca conseguiu chegar perto, em qualidade, dos filmes Cryovac, marca da Sealed Air”, reconhece Siekierski. “Mas a Deltaplam atingiu esse padrão e, por isso, fez todo sentido a Sealed Air comprar esta concorrente no país”.

a possibilidade de falta de produtos. Para o consumidor, a embalagem permite melhor visualização do produto e de sua qualidade na hora da compra. A característica abre-fácil aumenta a segurança de manipulação em casa e o aumento da vida útil na geladeira sem conservantes reduz o desperdício e ao mesmo tempo ajuda com a praticidade do preparo.

**PR – A crescente inclinação da população mundial por moradias menores decerto altera hábitos de consumo de alimentos. Pela experiência da Sealed Air, quais as principais mudanças notadas nesses hábitos no Primeiro Mundo e como eles já se refletem no desenvolvimento internacional de embalagens inteligentes?**

**Cason** – Temos acompanhado diversas mudanças nos hábitos mundiais de consumo de alimentos. Entre elas constam a urbanização, megacidades, novas configurações de famílias cada vez menores, casal trabalhando fora, filhos mais independentes e mais sozinhos em casa; jovens mais conectados e, por fim, o envelhecimento da população. Há uma busca por maior praticidade e segurança, além da maior consciência ambiental. Tudo isso impacta de forma importante no desenvolvimento de nossos produtos. A tendência

é que as embalagens sejam menores, mais personalizadas, com apelo de praticidade e segurança no manuseio. Os consumidores buscam por soluções mais resistentes e de menor impacto no ambiente, principalmente no que diz respeito à redução do desperdício de alimentos. Tudo isso deve ser levado em consideração, no entanto, sem prejudicar a qualidade, integridade e constituição do conteúdo envasado. A busca por alimentos mais saudáveis é outra tendência a ser cada vez mais explorada.

**PR – O Brasil atravessa o terceiro ano seguido de recessão combinada com empobrecimento da população, quadro que, obviamente, hoje distancia do nosso mercado as embalagens inteligentes de alimentos. Mas não há crise capaz de frear a massificação de qualquer tecnologia. Diante disso, na sua opinião, quais deverão ser os focos das primeiras embalagens inteligentes de alimentos que, mais dia menos dia, chegarão aqui?**

**Cason** – A complexa situação política e econômica que vive o Brasil será superada. De acordo com o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), em 2030 seremos a sexta economia do mundo com PIB de aproximadamente US\$ 4 trilhões. Portanto, continuar a apostar no Brasil

parece ser a melhor decisão e é isso que está fazendo a Sealed Air, inclusive com uma aquisição recentemente feita no Brasil neste segundo semestre (ver box). O conceito de embalagens inteligentes não está na contramão da economia. Ao contrário, elas ajudam a economizar. Isso precisa ser melhor



**Sealed Air Mirabella: atmosfera de proteção.**

esclarecido ao consumidor. Por exemplo, a energia gasta para produzir a embalagem que aumenta a vida útil de um quilo de carne é 370 vezes menor que a energia usada para produzir esta carne. Uma embalagem mais resistente é capaz de reduzir em até 73% as perdas no supermercado. A Sealed Air já tem embalagens classificáveis como inteligentes no mercado nacional, com conceitos que incluem atmosfera modificada, embalagens skin, versões de alta resistência. •

## A COR DO FRESCOR

**Embalagem inteligente europeia:** ativado no embalamento, rótulo com indicador cronometrado de temperatura garante a segurança



do pescado trazido da loja ao lar. Fresh Meter é marca da tecnologia OnVu da alemã Bizerba e utiliza tinta “inteligente” termossensível para gravar a mudança de cores no indicador (ver seta).

## EMBALAGENS INTELIGENTES EM FOCO NO SEMINÁRIO COMPETITIVIDADE

Uma oportunidade única para você mergulhar na simbiose da Internet das Coisas e TI com o maior mercado dos plásticos.

**Data: 14 de setembro**

**Local: São Paulo – Hotel Meliá Paulista**

Maiores informações e inscrições:

[www.plasticosemrevista.com.br/competitividade-2017](http://www.plasticosemrevista.com.br/competitividade-2017)

(11) 3666-8301

# Ela molda custos para injetar valor

## ROBOSHOT

Já pensou em receber um alerta antes do problema acontecer? A Roboshot te manda um e-mail!

A Roboshot é a próxima geração de Inteligência Artificial (IA) em máquinas de moldagem por injeção, com capacidade de moldagem mais confiável do que nunca e ainda mais precisão.

Projetada para maior rigidez, o desempenho comprovado da Roboshot a torna a solução perfeita para salas limpas e outros ambientes de moldagem que exigem controle preciso do processo, injeção de alta velocidade e repetibilidade consistente.

100% elétrica, com avançado sistema de recuperação de energia KERS, força de fechamento de 17 a 350 ton e inigualável precisão de movimentos de 0,001mm.



## LINHA ACCUPACK

Quer produzir embalagens de Parede Fina ou de uso geral a um baixo custo de investimento? Nossa robusta linha hidráulica Accupack é ideal para uma grande variedade de produtos que necessitam consistência de processo e velocidades de injeção de até 500 mm/seg. Com acumuladores de injeção, força de fechamento de 110 a 500 ton, tecnologia servo-hidráulica, fácil operação e com todos os opcionais que você pode precisar para produzir suas embalagens.



## LINHA MÁXIMA SERVO

Quer uma grande máquina, investindo pouco e ainda economizando energia elétrica? Nossa consagrada linha Máxima com força de fechamento de 500 a 6.500 ton, sistema de travamento central, avançada interface homem máquina e sistema servo que proporciona até 60% de economia se comparada a máquinas similares é uma excelente escolha para quem pensa grande. Não importa a aplicação, configuramos a máquina para suas necessidades.



[19] 3518-4040 [www.milacron.com](http://www.milacron.com)

Rua James Clerk Maxwell, 280 – Unidade 04 – Aztech Bairro Techno Park  
Campinas – SP | 13.069-380

# O mercado não perdoa

Lugar de máquina obsoleta é no museu



Potência na transformação de materiais de construção, a **Astra** preserva em museu particular as máquinas consideradas marcantes nos 60 anos de estrada que está comemorando. Mas nas seis unidades do grupo, todas em Jundiaí, no interior paulista, os equipamentos na ativa têm passe livre no mercado internacional e as equipes responsáveis pela produção e compra de máquinas são mantidas a par do que rola na tecnologia globalizada.

Com faturamento da ordem de meio bilhão de reais em 2016 e movida apenas por investimentos com recursos próprios, o grupo jundiaense é avantajado demais para caber na moldura padrão do universo arredondado em 11.000 transformadores no Brasil, a maioria de menor porte. Mas capacidade e fôlego financeiro à parte, atitudes como a da Astra traduzem um alerta para o setor de artefatos plásticos. Desatrelada do Brasil e suas mazelas, a concepção de máquinas e processos para a transformação vem sendo virada de ponta cabeça pelo avanço de TI e automação em suas entranhas, assim como pelas hoje

tateadas possibilidades para a impressão 3D deslançar. Claro que a adesão do setor plástico a essa vanguarda ocorrerá, como ocorre com todas elas, de cima para baixo do Equador. Ou seja, do mundo desenvolvido para o sub. Mas a mudança virá de um jeito ou outro e mais dia menos dia, esteja ou não o Brasil nos eixos ou à deriva, como hoje.

Seja a conjuntura daqui qual for, comprovam as reportagens a seguir envolvendo os principais redutos de máquinas básicas, o nome do jogo para sobreviver na transformação é competitividade. Ele nunca pára e o mercado não perdoa quem se desequilibra e cai do estribo. Uma mentalidade arcaica das representações da indústria ainda priva a cadeia do plástico no Brasil de um indicador chave para uma autocrítica, o primeiro passo para se urdir uma base de competitividade digna desse nome. A lacuna é a ausência absoluta de qualquer número ou referência sobre o parque de máquinas em funcionamento na indústria de transformação. Ignora-se a quantidade total de equipamentos, sua segmentação por processo, a vida útil média deles, sequer se tem uma noção realista da

penetração dos recursos de automação nas fábricas do setor e por aí vai. Ainda se alega, na jurássica contramão da praxe mundial, que um levantamento dessas informações vitais muniria um fabricante de máquinas de subsídios para deduzir algo sobre um concorrente. Se assim fosse, inexistiriam pesquisas de mercado em qualquer setor ou atividade. Outro sinal de arcaísmo muito comum na praça é o staff de uma fábrica impedir fotos das máquinas por considerá-las estratégicas, uma resolução alheia à crua realidade de que não é o equipamento em si, mas a inteligência para extrair a máxima produtividade dele que faz a diferença.

A economia brasileira abriu este semestre com pálidos esboços de recuperação e tomara que eles prossigam. Mas esse tipo de pensamento positivo, de meritória volta da confiança ao mercado, há bom tempo deixou de ser uma mola mestra para um transformador topar comprar máquinas novas. A vida real sinaliza que, se protelar ao máximo esse imperativo ditado pela competição, não são apenas as suas máquinas que se tornam candidatas a um museu. Ele também já era.

# Wittmann

# Battenfeld

## Máquinas Injetoras, Robôs e Periféricos.



MacroPower  
Máquina de duas placas 400 T a 2000 T.



EcoPower  
Totalmente elétrica, 55 T a 300 T.



EcoPower Xpress  
Totalmente elétrica, ciclo rápido.



MicroPower  
Totalmente elétrica, 5 T a 15 T.

- AIRMOULD®
- BFMOLD®
- VARIOMOULD®
- CELLMOULD®
- MIM-PIM ( Injeção de pós Metálicos )
- LIM - Injeção de silicone
- Multi-Material
- INMOULD Label
- Cleanroom
- WPC



CM, VM E VMR  
Máquinas verticais com mesa rotativa.  
40 T a 270 T.



EcoPower - Medical  
Totalmente elétrica, 110 T a 300 T.

### WITTMANN 4.0

*Integração completa entre seus equipamentos:  
Injetoras, robôs, desumidificadores, dosadores e  
controladores de temperaturas.*



SmartPower  
Máquinas Hidráulicas, servo-acionadas.  
25 T a 350 T.





# Para lapidar a competitividade

As injetoras que não deixam cair a peteca da excelência na produção

“Vivemos num ambiente com desafios para qualquer atividade econômica no Brasil e a indústria de bens de capital não foge à regra”, pondera Paulo Carmo, gerente do negócio de sistemas de injeção para embalagens da operação brasileira da **Husky**. “Em contraponto, é em momentos como este que os transformadores precisam aumentar a eficiência

Carmo destaca soluções para integração de todos os componentes envolvidos na geração de pré-formas, a exemplo da introdução e “tags” nos moldes. “Eles possibilitam seu reconhecimento pela injetora, simplificando o set up, controle de manutenção e rastreabilidade de peças e produtos”. Na esfera da injeção de tampas para bebidas, o especialista chama a atenção para a performance da máquina HyCAP4. “Os ciclos de produção e consumo energético são diferenciais dessa linha, compartilhando diversas tecnologias com a plataforma HyPET5”.

-formas, ele especifica, uma referência é a família de máquinas HyPETHPP5 e, em tampas, a plataforma de injetoras HyCAP 4. “Com apoio na plataforma HPP5, estamos oferecendo a nova linha de sistemas para injeção de pré-formas multicamada para o envase em PET de bebidas sensíveis como lácteos, sucos e chás”, completa Carmo.

“Hoje em dia, economia de energia e produtividade são os pontos fortes dos nossos argumentos de vendas”, estabelece Cássio Saltori, diretor geral do escritório comercial no país da austríaca **Wittmann Battenfeld**, força motriz global em injetoras puro malte. “Em tempos de crise, é fundamental para o transformador adequar os equipamentos para zerar perdas, poupar energia, reduzir o ciclo e aprimorar a qualidade dos injetados”, ele sustenta.



**Husky HyPETHPP5: aumenta a procura por modelos de 400 a 600 toneladas.**

e melhorar a competitividade através de reduções de custos operacionais”. É aqui que a Husky entra em cena, emenda o executivo, na garupa de um fluxo de inovações.

Entre as sacadas mais recentes da corporação canadense, Carmo distingue, no âmbito da injeção de pré-formas, as tecnologias de automação na limpeza e no sistema de alinhamento de moldes, este último um trunfo contra o desgaste prematuro das ferramentas. No embalo,

Nos últimos anos, percebe Carmo, o mercado brasileiro mudou o padrão de compras de injetoras. “O histórico revela uma concentração em máquinas de até 300 toneladas, nas no plano recente a demanda voltou-se para modelos maiores”. Antenada na tendência, ele segue, a Husky tem comparecido com velozes equipamentos de 400 a 600 toneladas em projetos de produção de pré-formas, tampas para bebidas, componentes para aplicações médicas e embalagens em geral. Em pré-



**Ecopower: penetração em peças para a área médico-hospitalar.**

# A VITRINE DO SOPRO

Com 10 fábricas e tecnologia de ponta para frascos de PE, PP e PET, o **Grupo Globalpack** é um sopro de vida nova no mercado de embalagens



[19] 3856.9200  
[www.globalpack.com.br](http://www.globalpack.com.br)

Rod. Miguel Melhado Campos,  
s/n. Km 79 - Vinhedo - SP  
13280-000

MÁQUINAS/INJETORAS



Saltori: CLP polyvalente no sistema Wittmann 4.0.

INSPIRAÇÃO DA INDÚSTRIA 4.0

Para saciar essa sede por competitividade, a Wittmann Battenfeld tem se esmerado, no plano da economia energética, no desenvolvimento de injetoras com servomotor no acionamento da bomba, em combinação com comandos eletrônicos, cita Saltori. Na praia do conceito de inteligência fabril Indústria 4.0, a fabricante austríaca já acena com o sistema de integração Wittmann 4.0. “O CLP da injetora supervisiona todos os periféricos do processo e permite a visualização das telas do robô, termorregulador, reguladores de fluxo de água e dos dosadores, além de possibilitar a alteração dos parâmetros de todos esses equipamentos auxiliares”, descreve o diretor. “No caso da integração do robô, esse sistema permite a interpolação de valores, de modo que, simultaneamente à abertura

da máquina, o robô seja acionado para entrar e remover a peça do molde, saindo assim que ele volta a se fechar, resultando em considerável redução do ciclo”.

Sartori tem balizado sua atuação por três frentes do catálogo da Wittmann Battenfeld. “Comercializamos desde 2015 a linha SMARTPOWER, constituída por injetoras de 25 a 350 toneladas e munidas de servomotor standard para acionar a bomba”. Acima dessa faixa de força de fechamento, ele assinala, figura o seu carro-chefe: os modelos Macropower de 400 a 2.000 toneladas, com fechamento de duas placas e recomendados para peças técnicas. Saltori completa a trinca de ases na manga com as injetoras elétricas Eco-power, de 55 a 300 toneladas.” São muito solicitadas para componentes de produtos médico-hospitalares”, nota.

SEM ÓLEO NA PISTA

No balcão da **Toshiba**, a campeã de vendas no mostruário de injetoras elétricas é o modelo EC 350 SXII, seleciona Hercules Piazza, diretor geral da **Hercx**, representante no Brasil da grife japonesa. “Trata-se de um modelo de tonelagem mediana e, como as demais injetoras Toshiba, proporciona alta economia energética, além de alta precisão e dispensa de óleo hidráulico em seu desempenho”.

Entre os avanços tecnológicos saídos do pipeline da fabricante japonesa, Piazza ressalta o papel dos servomotores e controladores CNC em prol da redução do ciclo e do gasto de energia, além do aumento da área de utilização dos moldes, proporcionando mais flexibilidade aos transformadores usuários.

PORTFÓLIO MISTO

Se o critério de medição for a quantidade de injetoras vendidas no país, decerto a chinesa **Haitian** é séria candidata ao primeiro lugar no pódio das marcas mais importadas. Por exemplo, no complexo industrial



Injetora elétrica EC 350 SXII: carro-chefe da Toshiba no Brasil.



POLISAC 700 / 4 S

Máquina de corte e solda para produção de sacos de ração animal (pet food), equipada com desbobinador acionado pelo eixo e com controle de tensão, sistema de dobra das sanfonas por processo mecânico, conjunto de solda contínua para execução de uma ou quatro soldas, dois servo motores para transporte e frenagem, solda fundo com acionamento por servo motor para controle de corte e solda, esteira transportadora com correias de algodão, estrutura suporte para diversos dispositivos específicos para esta embalagem, CLP com IHM 15” (colorido “touch screen”) de fácil manuseio e ótima localização, com armazenamento de receitas, entre outras importantes funções para facilitar a operação e a interação do operador.



Indústria e Comércio Limitada  
 Av. José Fortunato Molina, 2-71  
 Distrito Industrial, Bauri - SP - Brasil  
 CEP: 17034-310  
 tel: +55 14 4009-2000  
 fax: +55 14 4009-2001  
 vendas@polimaquinas.com.br  
 Visite o nosso site: www.polimaquinas.com.br

Polisac 700 / 4 S  
 Máquina Automática para Produção de Sacos de Ração Animal (Pet Food)



VIENA  
SINGAPURA PARIS  
**LOSSBURG** SHENZHEN  
CIDADE DO MÉXICO  
JACARTA XANGAI  
NOVA IORQUE SÃO PAULO  
BRÜNN  
BUDAPESTE



**WIR SIND DA.**

Quando se trata de moldagem por injeção, Lossburg é o centro do mundo, porque, afinal das contas, é onde desenvolvemos nossas soluções inovadoras para o setor de processamento de plástico. Mas isto não significa que você só nos encontrará em Lossburg: nosso conhecimento, capacidade, peças de reposição e engajamento estão ao seu lado em aproximadamente 100 países no mundo todo.

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

**ARBURG**

MÁQUINAS/INJETORAS



Haitian Venus: máquina elétrica com hidráulica agregada.

de materiais de construção da **Astra**, injetoras hidráulicas Haitian imperam na produção de tampas de polipropileno para assentos sanitários, uma das joias da coroa do grupo há 60 anos concentrado em Jundiá, interior paulista. “Não olhamos a situação atual como um clima de crise, mas de oportunidades para alcançarmos outros mercados e segmentos, sejam de artefatos convencionais ou peças técnicas e, aliás, temos como atender tanto os transformadores menores, mais afetados pela crise, como para os médios e maiores que se prepararam para a retomada”, amarra as pontas Roberto Melo, gerente da base comercial da Haitian no Brasil.

Além de um portfólio misto quente, a Haitian sobressai na preferência dos transformadores pela economia energética de suas linhas e pelo recurso do software Keba para garantir rapidez nas respostas.

No mercado interno, elege Melo, sua campeã de vendas é a família de injetoras Marte que, desde sua introdução, já comercializou mais de 150.000 unidades no mundo. No arremate, ele percebe

demanda acesa, na esfera de peças mais complexas, pela sua série de duas placas Jupiter, pelas linhas elétricas Zeres e pela família Venus, de máquinas elétricas com hidráulica agregada.

mesmas que definem as linhas Milacron: eficiência, produtividade, tempo operacional (uptime) e baixa manutenção”. Por essas e outras, ele distingue como seu carro-chefe no Brasil as injetoras elétricas da plataforma Roboshot, lançada 1984 e hoje rutilante em sua 10ª geração, com forças de fechamento entre 17 e 350 toneladas, servomotores e sistema Kers de recuperação energética. “A tela do painel de controle mostra a eletricidade consumida em cada ciclo ou o total no lote em curso na produção”, assinala Pereira. Conforme salienta, Roboshot é a única família de injetoras da praça



Pereira: painel de controle das injetoras elétricas Roboshot indica consumo energético em cada ciclo.

PRENSA NOS CUSTOS FIXOS

Não importa se o tempo fecha ou abre na economia, pois a dinâmica da concorrência só aumenta na transformação. “Temos sempre que estar um passo à frente nessa disputa e pensar em como produzir mais com menos”, vaticina Renato Pereira, gerente geral para a base comercial no Cone Sul da **Milacron**, grife senhora dos anéis em injetoras dos Estados Unidos.

“Hoje em dia”, sustenta o executivo, “a meta permanente estabelecida para os transformadores é baixar custos fixos e as palavras chave para este foco são as

munida de genuíno comando CNC, capaz de proporcionar os maiores indicadores de exatidão e repetitibilidade.

Aliado a diferenciado projeto de acoplamentos, o comando CNC dos modelos Roboshot proporciona precisão de 0,001 mm nos movimentos, ressalta Pereira. Outro ponto alto, ele encaixa, refere-se à conexão facilitada da injetora elétrica com sistemas de supervisão do processo e dispositivos auxiliares. “Fatores como essa interatividade garantem maior tempo de disponibilidade da máquina com menor custo de transformação”, ele completa.

**PRECISA DE GRAXA PARA SUA MÁQUINA?**  
**FALE CONOSCO, TEMOS CARTUCHOS DE GRAXA LUBE ORIGINAIS A PRONTA ENTREGA.**

**graxa Original LUBE**

**HERCX** HERCX REPR. DE MÁQ. E EQUIP. PLÁSTICOS LTDA.  
 Telefone: (11) 2677-3040 | Celular: (11) 9 9898-6066  
 e-mail: contato@hercx.com.br | Site: www.hercx.com.br

# Série BMT



## BIMATIC 10.0 D/H

Para produção  
de embalagens  
de 100 ml a 10 litros.

Toda linha de sopradoras com possibilidade  
de co-extrusão até 3 camadas.

# Série HXF



## INJETORAS HXF

Vários modelos  
e capacidades de 58  
a 2100 toneladas  
de força de fechamento.

Confira novas formas de pagamento  
para máquinas injetoras.

Série  
**BMT**

Série  
**HPZ**

Série  
**HDL**

Série  
**HXF**

Série  
**ISI**

Série  
**PET**

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



**FINAME**  
PARA MÁQUINAS  
NACIONAIS

**Cartão**  
**BNDES**

**pavan  
zanetti**



# Para onde o vento sopra

A redução de custos é o mantra da produção de frascos

“Nesse momento em que a maioria das transformadoras não estão investindo em capacidade, temos nos voltado para clientes que desejam modernizar seu parque de sopro, com consequente redução de custos e melhoria da qualidade”, expõe Newton Zanetti, diretor comercial da **Pavan Zanetti**, nº1 do Brasil em sopradoras de pré-formas e por extrusão contínua. Para este naipe de empreendedores, ele conta, sua empresa incorporou avanços em modelos de máquinas, como os da série Bimatic, a exemplo de elementos elétricos de automação na movimentação, agora sob monitoramento eletrônico, dos carros porta-moldes. “É onde mais se utiliza óleo hidráulico e este recurso baixa o consumo de energia, o uso do óleo e



Zanetti: ênfase na automação e monitoramento eletrônico.

a incidência de quebras de componentes hidráulicos”, ele assinala, frisando que os aprimoramentos não implicaram reajuste expressivo nos preços das máquinas.

A economia energética foi o mote para a Pavan Zanetti lançar sopradoras híbridas, cuja poupança de eletricidade ainda

perde para os índices da alternativa mais cara das linhas totalmente elétricas, ele reconhece. “As sopradoras híbridas de polietileno e PET têm cativado o mercado”, constata Zanetti. “Embora desprovidas de elementos hidráulicos, a redução de ar comprimido de baixa pressão também faz com estes equipamentos contribuam para baixar os custos do processo. Afinal, ar comprimido é um dos insumos mais caros na produção de frascos”.

Desde 2015, o setor de limpeza doméstica é o maior mercado para todas as sopradoras da Pavan Zanetti. “Os modelos mais vendidos são os de mesa simples e dupla da série Bimatic, caso das linhas BMT 10.0D/H e BMT10.0S/H, e as máquinas híbridas com

elementos elétricos BMT5.6D/H e a sopradoras para PET Sistemas 4.000,5.000 e 7.000”, delimita o diretor.

## NA PONTA DO LÁPIS

Na raia das sopradoras elétricas nacionais, a **Multipack Plas** tem conseguido remar contra a maré baixa. “As vendas crescentes decorrem de transformadores

que, feitos os custos na ponta do lápis, começam a envergar duas vantagens no equipamento: o consumo de energia e a produtividade”, alinha Fernando Moraes, diretor comercial da empresa.

No plano mais recente, o poder de sedução das sopradoras da Multipack foi turbinado pela adoção da tecnologia Ether CAT nos CLPs **Moog**. “Trata-se

da comunicação por cabos de rede entre o comando e os sistemas da máquina, reduzindo ao máximo o emprego da fiação tradicional e assim permitindo a entrada para o controle do processo e o acesso remoto ao equipamento”.



Moraes: clientes atraídos pelo custo/benefício da sopradora elétrica.



Multipack Plas: cabos de rede entre o CLP e sistemas da máquina.



Sopradoras BMT5.6DH e PET Sistema 7000: modelos híbridos com elementos elétricos.

# FILMES BOPP:

RESPONSÁVEIS POR MAIS DE 50%  
DO CONSUMO DE EMBALAGENS  
PLÁSTICAS FLEXÍVEIS!



COM 35 ANOS DE KNOW-HOW NO SEGMENTO, SOMOS UMA DAS PRINCIPAIS  
DISTRIBUIDORAS DE POLÍMEROS E BOPP DO PAÍS.

Contamos com parcerias de produtores  
nacionais e internacionais para mantermos  
sempre o alto padrão de qualidade em  
nossos produtos e serviços.

## Filmes BOPP

- \* Produzidos pela Videolar Innova, que usa na produção os equipamentos mais modernos no mundo.
- \* Filmes *tailor made* conforme demanda dos clientes.

## Diversas aplicações:

- \* Embalagens de café, snacks, biscoitos, massas e sorvetes.
- \* Etiquetas envoltentes, etiquetas e fitas adesivas.
- \* Cigarros
- \* Filme
- \* Embalagem para presente

LÍDER BRASILEIRA EM IMPORTAÇÃO DE RESINAS, SOMOS  
UMA DAS DISTRIBUIDORAS MAIS CONFIÁVEIS DO BRASIL!

Distribuidor Autorizado de Poliestireno e BOPP: **VIDEOLAR** **innova**

Distribuidor Autorizado de Resinas:

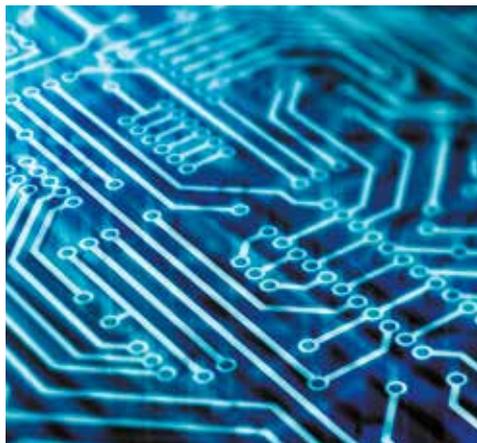


**Replas**  
BOPP POLÍMEROS  
RESINAS TERMOPLÁSTICAS

Matriz: São Paulo - 11 2067 2222 / 11 3198 9230  
Escritórios: Bauru/SP - 14 3243 7677  
Curitiba/PR - 41 3324 5674  
Porto Alegre/RS - 51 3023 6267 / 51 3264 9247  
Caxias do Sul/RS - 54 3223 1319 / 54 9944 6271  
Itajaí/SC - 47 3241 4848 / 47 3346-4233

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





# Reajustes? Só na eficiência

O desafio de ofertar máquinas melhores sem subir o preço

“Em momentos de crise, os possíveis compradores só nos procuram e fecham negócio quando a necessidade realmente lhes vem à tona”, percebe Paulo Leal, gerente de vendas da **Rulli Standard**, líder nacional em extrusoras de filmes e chapas. Entre os fabricantes de máquinas, prossegue Leal, por ser bem de capital de alto custo, só sobrevive neste cenário quem oferta acessíveis equipamentos de ponta e, portanto, consegue alcançar um custo mínimo de produção de equipamentos compatível com a realidade do país. “Daí porque procuramos obter de nossos fornecedores descontos e formas de pagamento mais elásticas, de modo a preservar a qualidade das extrusoras que montamos”, complementa o executivo.

Além da obrigatória economia energética, Leal ressaltava predicados das máquinas Rulli Standard como motores confeccionados com ímã permanente, proporcionando torque constante no trabalho em baixas rotações. “Essa característica construtiva traduz alto rendimento em eficiência ao processo”, ele assinala, enaltecendo ainda os préstimos do CLP desenhado para dar respostas rápidas ao operador, arquivar receitas e prover controles como o da temperatura na linha.

De 2015 para cá, o carro-chefe da Rulli Standard é a extrusora blown com



Leal: compressão dos custos sem afetar a qualidade das máquinas.

cabeçote de duas polegadas e meia de diâmetro de rosca, específica Leal. “Ela atrai compradores devido à flexibilidade de manuseio, redução dos gastos com eletricidade e preço relativamente baixo”, explica. Quanto às linhas de chapas, observa, sua montagem é ditada por aplicações distintas e características técnicas especificadas pelo comprador.

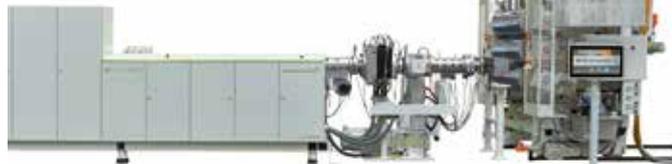
## MODELOS MAIS ENXUTOS

Reflexo automático da atual conjuntura, o escalpo dos custos de produção também é praticado pela **Minematsu**, referência brasileira em mono extrusoras

blown. “Estamos com alguns modelos de equipamentos mais enxutos, sem diversos acessórios e em nada deixam a desejar em termos da qualidade do filme assim gerado com ótimo custo/benefício” exemplifica o diretor Ricardo Minematsu. Em paralelo, ele destaca os ganhos eletrônicos e de monitoramento do processo advindos da incorporação de CLP em determinadas linhas, assim como a evolução em suas bobinadeiras, efeito da adoção de acionamento e controle automáticos da bobina.

Nos últimos três anos, interpreta Minematsu, a recessão tem levado a clientela a optar por máquinas menores, reduzido

**Extrusora High Speed: sem degradação de material na unidade de plastificação.**



no qual se destaca a extrusora MG 60. “Trata-se de um equipamento relativamente pequeno, mas com capacidade produtiva e larguras compatíveis com as exigências de vários mercados de resinas virgens ou recicladas”, ele esclarece, destacando também as vendas de suas linhas para filmes de até dois metros de largura útil, dirigidos a sacolas de polietileno de alta densidade.

### QUATRO FRENTES

Com o consumo interno estancado, os clientes brasileiros batem à porta da **battenfeld-cincinnati**, dinamo alemão em extrusoras de chapas, atrás de soluções para reduzir custos de produção, constata Miguel Lopez, gerente regional de vendas da divisão de embalagens da empresa. “Essa procura transcorre em quatro frentes: consumo energético, matéria-prima, mão de obra e otimização dos processos de extrusão”, ele sintetiza.

Em resposta a estes anseios, Lopez serve à mesa a série High Speed de ex-

trusoras de chapas termoformáveis de materiais poliolefinicos e estirenicos. “Operam com rosca de 75 mm de diâmetro no cabeçote e

capacidades até 1.600 kg/h”, ele descreve, salientando a economia energética 15-20% superior aos sistemas tradicionais de extrusão no gênero. Na mesma trilha dos pontos altos dessa família de máquinas, ele insere o tempo reduzido de start up e troca de cores e a plastificação mediante trabalho mecânico do parafuso e não por aporte de energia através de resistências elétricas. Essa via de plastificação e o curto tempo de permanência na unidade dessa etapa eliminam a possibilidade de degradação da resina e materiais auxiliares na extrusão, resultando em menor quantidade empregada de matéria-prima”, esclarece o executivo.

A performance das extrusoras High Speed pode ser vitaminada com a in-

corporação da calandra Multitouch da battenfeld-cincinnati. “Ela proporciona vantagens como velocidades de até 100 m/min na extrusão, maior transparência e brilho da chapa, perfeita planicidade e tolerâncias menores de espessura”, salienta Lopez .



**Minematsu: extrusoras competitivas com menos acessórios.**



**Calandra Multitouch: mais transparência e brilho para a chapa.**

**conEX NG/rosca dupla cônica:**

- Maior amplitude de processo devido a uma balanceada entrada de energia
- Solamento térmico completo do cilindro para a economia de energia de até 10%, comparado as execuções atuais



Nova extrusora conEX NG

**solEX NG/mono rosca:**

- Até 15% a mais em produção
- Economia de energia de até 15%
- Temperatura de massa extremamente baixa com excelente homogeneização e qualidade de mistura



Nova extrusora solEX NG

**Apresentando a nova, potente série de extrusoras da “nova geração” (NG)**

[www.youtube.com/BattenfeldCincinnati](http://www.youtube.com/BattenfeldCincinnati)  
[www.battenfeld-cincinnati.com](http://www.battenfeld-cincinnati.com)

**battenfeld-cincinnati**



# Evolução em alta rotação

Crise inspira sacadas de eficiência na rotomoldagem

**E**mbara fustigada pelo flanco da construção civil na calmaria, a construção por rotomoldadoras encontra mais alívio hoje em dia em redutos como o agronegócio. Locomotiva dessas máquinas no Brasil, a catarinense **Rotoline** tem investido, em sintonia com sua operação norte-americana,

na, na excelência e economia de processo através de componentes auxiliares que favorecem, em suas rotomoldadoras, a precisão e a dispensa de intervenção manual. Nesta entrevista, Kadidia Umar, gerente comercial da empresa sediada em Chapecó, libera vários indicadores dessa tendência em andamento.

**PR – Nesse ambiente de crise no Brasil, quais são as vantagens – tecnológicas e econômicas – de suas máquinas que mais atraem os transformadores interessados em comprá-las?**

**Kadidia Umar** – Neste momento de instabilidade econômica, muitos rotomoldadores não sentem confiança em

## ROTLINE INOVA PRODUÇÃO DE TANQUES



**TNC 30: rotomoldagem com forno fechado de tanques multicamada.**

Recém-saída da pipeline da **Rotoline**, a máquina TNC 30 é apresentada como uma revolução tecnológica. A automação do equipamento se estende pela abertura e fechamento do molde e por etapas como a pesagem e alimentação. O modelo de dois carros TNC 30 foca a rotomoldagem com forno fechado de tanques multicamada, tendência a pulsar na construção civil. Antes dependente de rotomoldadoras com chamas abertas, o processo passa agora, pelas mãos do desenvolvimento da Rotoline, a ser realizado em forno fechado, trunfo para a segurança e redução da intervenção manual no processo. A alimentação da segunda camada é realizada no interior do forno da linha TNC 30, sem a necessidade da ação do operador na reabertura do molde e na carga do segundo material do tanque. A gerente comercial Kadidia

Umar situa a produção do lançamento entre 12.000 e 14.000 tanques a cada 22 dias. “São cerca de 2,35 minutos por tanque”, ela calcula. Se realizada por máquinas de chama aberta, compara, esse volume de produção exigiria um efetivo de 10 a 12 linhas e de cerca de 12 operadores. Outros ases que a TNC 30 tira da manga são a economia no uso de gás no processo e a redução de 40% no tempo de resfriamento, trunfo para diminuir o ciclo, mediante novo sistema com esta finalidade implantado no interior do molde. “Enquanto uma estação está resfriando, o outro carro dá início ao próximo ciclo de forno”, esclarece a executiva. Na esfera do monitoramento do processo, a TNC 30 dispõe de CLP e controle de movimento do servomotor aplicado a motores de corrente alternada.



**Kadidia Umar: soluções em periféricos para economia na rotomoldagem.**

assumir um financiamento na compra de um novo equipamento. Porém, eles não podem parar a constante busca de otimização do processo, redução de custo e do número de mão de obra. E é neste cenário que temos oferecido soluções com periféricos para a máquina de rotomoldagem, como medidor de vazão de gás, plataformas de trabalho, sistemas de pesagem e alimentação da matéria-prima no molde, sistema de medição de temperatura etc. Muitos empresários aproveitam a fase de crise para se preparar para quando o mercado retomar. É neste momento que se consegue comprar máquinas com menor prazo de entrega, melhor forma de pagamento e valores finais de negociação.

**PR – De 2015 até hoje, qual o seu modelo de rotomoldadora mais vendido aqui no Brasil?**

**Kadidia Umar** – No Brasil o carro-chefe permanece o modelo Shuttle, por atender o perfil dominante do nosso rotomoldador, inclinado a fabricar vários produtos, um pouco de tudo. E para esta realidade a máquina de maior versatilidade é o modelo Shuttle. O modelo Carrossel é mais indicado para produtos seriados; trata-se da chamada máquina dedicada, voltada para produzir muito de um determinado produto. Os mercados chave da linha Shuttle continuam a ser a construção civil, agricultura e brinquedos.

**PR – Quais os avanços incorporadas em suas novas máquinas em termos de economia de energia, redução do ciclo e de aparas, aumento da informática e automação no controle e etapas do processo?**

**Kadidia Umar** – Nosso grande lançamento é a máquina TNC30. (ver box). Temos investido muito em automação, como ilustra o desenvolvimento de sistemas de pesagem, alimentação, abertura e fechamento de moldes totalmente automáticos. Isso gera redução de custo em mão de obra, ciclos menores de forno e resfriamento, economia de gás e repetibilidade de processo.



**Rotoline Shuttle: versatilidade adequada ao perfil dominante dos rotomoldadores do país.**

MAIOR EFICIÊNCIA

BAIXO CUSTO OPERACIONAL

**GERAÇÃO II**

LINHAS CHALLENGER RECYCLER E COMPOUNDER





# O primado da automação

A intervenção do operador está em contagem regressiva na termoformagem

O transformador interessado em comprar uma termoformadora nacional conseguirá linha de crédito de 80% do preço a juro de 13,1% ao ano, caso das taxas da **Finame**, expõe Luiz Fernando, diretor da **Hece**, grife brasileira desse equipamento. “A parcela restante de 20% tem de ser bancada com recursos próprios”, ele completa. Diante disso, conclui, o argumento de venda se concentrará nas vantagens tecnológicas da máquina.



**Hece HF-750 TILT: foco em copos, fast food e potes industriais.**

Entre esses chamarizes, Sverzut distingue a economia energética proporcionada aos modelos Hece pelo emprego de resistências de alto desempenho e baixo gasto de eletricidade. “O aumento da automação nas termoformadoras e avanços no empilhamento e empacotamento favorecem a produtividade e a diminuição do quadro de pessoal trabalhando por turno”, ele encaixa.

Nos últimos anos, deixa claro o diretor, as suas termoformadoras mudaram de patamar de competitividade através de investimentos que agregaram tecnologia ao giro do molde, com solução integrada de eletrônica e servomotores. “Isso aprimora a interatividade de todos os processos e controles da máquina”, ele sintetiza. Como referência dessa evolução, Sverzut pinça a sua campeão de vendas, a termoformadora HF-750 TILT, acenada para fast food, copos e potes e industriais. “Também se sai bem produzindo copos descartáveis com um grau de automação que torna prescindível qualquer intervenção manual, entregando o produto embalado e contado”.

## SOLUÇÕES COMPLETAS

A alemã **Kiefel** integra o time titular de quem forma opinião e tecnologia globais na termoformagem de embalagens, autopeças e componentes da linha branca. “Também fornecemos termoformadoras para filmes de alta barreira e decoração in line e soluções completas – da extrusão à embalagem final”, coloca Patrick Claasens, diretor do escritório da Kiefel no Brasil. Com a aquisição recente de duas empresas, **Bosch & Sprang** e **Mould & Matic**, também passamos a oferecer moldes e automação a jusante (downstream) do processo de termoformagem”.

Claasens ressalta que os servomotores das termoformadoras Kiefel possuem



**Kiefel KMD 78: chamariz do custo/benefício na produção de bandejas.**

um sistema de recuperação de energia. “Durante a frenagem dos movimentos, o servomotor se porta como gerador e eletricidade e esta energia é estocada para uso no movimento no próximo ciclo”, ele explica. Outro ponto alto tecnológico, insere o diretor, é o controle do processo via medição da temperatura da chapa e seu sistema de feedback através de CLP para a bancada de aquecimento. Nos últimos três anos, nota Claasens, tem sido significativa a procura no Brasil pela termoformadora de embalagens KMD78. “Tem o melhor custo/benefício em termos de máquinas e moldes e produz bandejas de qualquer material commodity”, enaltece o executivo. Na esfera das autopeças, Claasens constata o interesse no mercado interno pelo equipamento KLV, de duas cavidades e, vantagem ergonômica para o operador, mesa inferior basculante. “Essa máquina destina-se a termoformar e laminar painéis de instrumentos”, ele especifica. •

MOVIMENTO  
PLÁSTICO TRANSFORMA

NA HORA DE  
BRINCAR

NA HORA DE  
ESTUDAR



O PLÁSTICO  
SEMPRE  
PRESENTE NO  
DIA A DIA DAS  
CRIANÇAS



Conheça o Movimento que traz várias informações sobre o plástico: educação, reciclagem, inovação e muito mais.

E, para não perder os avanços dessa indústria em constante transformação, cadastre-se e receba nossas novidades. Acesse:

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





# Entrou areia na engrenagem

Riscos e taxaço sem nexo encurralam a indústria de plásticos de engenharia

**N** o   s  a ociosidade projetada em 50% na capacidade das montadoras de carros quem pisa no calo do setor nacional de plásticos de engenharia. Além das agruras de uma economia fechada, o reduto de especialidades plásticas presencia o ingresso do seu carro-chefe, a indústria automotiva, numa reviravolta existencial. Ela   engatada pela ascensão da internet das coisas e da economia circular. Nesta entrevista, Carlos Benedetti, diretor comercial da varejista e componedora **Nova Trigo**, descortina um panorama que se torna mais preocupante pelo fato de que, como assinala, a ficha parece que ainda não caiu para muita gente no mercado de materiais de engenharia.

**PR – Como explica a passividade com que fornecedores e componedores de poliamida 6 (PA 6) e poliacetal (POM) aceitam que a tarifa de importa o desses plásticos de engenharia não produzidos no Brasil seja gravada como se eles tivessem similares locais?**

**Benedetti** – Na verdade, a passividade   inerente ou conexa com a percep o da Associa o Latino-Americana de Integra o (Aladi) de que não há separa o entre poliamidas 6 e 6.6. Uma portaria da **Câmara de Comércio Exterior (Camex)**, publicada em



**Benedetti: v o faltar jovens para vendas e desenvolvimentos.**

maio último, concede redu o temporária da alíquota do imposto de importa o. Altera para 2% por um período de 12 meses e restrita a cota de 7.000 toneladas a alíquota *ad valorem* do imposto de importa o para um material específico: polímeros de PA 6 sem carga e com viscosidade em ácido sulfúrico superior ou igual a 128 cm<sup>3</sup>/g e inferior ou igual a 154 cm<sup>3</sup>/g. Parece até piada, pois a viscosidade indicada beneficia um certo tipo de mercado que, sozinho, absorveria a cota delimitada da m teria-prima. Vale ressaltar que esse volume tem de ser dividido entre, no mínimo, 10 empresas solicitantes da licença de importa o a título precário no período estabelecido. Em rela o a POM, a decisão da Camex ficou para 2018, pois seu comit  tem na fila outros pleitos de produtos para apreciar. Na verdade as contesta es existem,

porém essa fileira não acaba nunca, pois nela entram todos os pedidos de exce o possíveis. A título de ilustra o, até plasma humano sint tico estava na fila para redu o de alíquota deste último decreto. Como se não bastasse, ainda sofremos com o descaso das autoridades nas análises dos protocolos de pedidos para diminuir tarifas de importa o.

**PR – Sobram pesquisas mostrando o desinteresse dos jovens hoje pelo trabalho em indústria e cursos como Química. A maioria prefere o setor de serviços. Quais os efeitos que nota da carência dessa mão de obra nas áreas de desenvolvimentos e de vendas técnicas de plásticos de engenharia no Brasil?**

**Benedetti** – Lamentavelmente, seguimos para um abismo quanto ao interesse pelas áreas mais técnicas. Joint ventures e aquisi es gigantes no mundo caminham para áreas cada vez mais consolidadas e de ingresso difícil em postos de trabalho. Porém, apesar de limitados quadros de pessoal, as grandes empresas mant m excelentes programas para trainees, de ótimos resultados e grandes profissionais têm despontado assim. Apesar disso tudo, existe sim uma parcela de jovens desorientados em seus interesses e haverá em

breve falta de mão de obra, principalmente em regiões descentralizadas, onde as empresas têm buscado se instalar. Veja o caso da fábrica da **Jeep** em Pernambuco. Ela precisou complementar seu efetivo com mão de obra especializada trazida do Sudeste. Hoje em dia, vejo que a carência de jovens talentos não se aplica somente em vendas técnicas e na área de desenvolvimento. Percebo uma demanda por profissionais medianos, de nível muito abaixo da crítica. Começo a acreditar na máxima de que os verdadeiramente bons já estão empregados.

**PR – Comportamentos identificados com a tendência de mobilidade urbana já influem mundialmente no declínio das vendas de carros. É o caso do compartilhamento de veículos e do desinteresse da nova geração pelo carro próprio. O setor automotivo é o maior mercado de plásticos de engenharia no Brasil. Nossos compondores e importadores de plásticos de engenharia estão conscientes desse cenário futuro cada vez mais próximo ou só se preocupam com o faturamento do dia seguinte?**

**Benedetti** – Existem as duas situações. Temos empresas com área extre-

mamente competentes de planejamento estratégico já antevendo o panorama lá por 2025, 2030. Estas, com certeza, estão colocando na balança todas as ameaças, novos entrantes e possíveis deslocamentos de volume, tanto em plásticos de engenharia para autopeças, como para outros setores que, três anos atrás, não esperavam o advento dos aplicativos celulares que hoje revoluciona toda a base do comportamento humano e do pensamento em prol da sustentabilidade. Como costume dizer, a concorrência aparece de setores que até então nem existiam. Por exemplo, transportadores eficientes hoje

constituem uma ameaça a distribuição convencional de plásticos. Mas ainda existe uma enorme gama de empresas tentando sobreviver à crise e literalmente preocupadas com o dia de hoje – eu diria nem com o dia de amanhã! Já vemos empresas diversificando sua linha de atividade para diminuir o grau de dependência de determinado mercado. Creio ser esta busca por mercados alternativos uma das maiores tendências mundiais. Uma reação já visível é a do fornecedor buscando soluções com o cliente e explorando ao máximo a busca conjunta de ganhos para não morrerem abraçados. •



## MOBILIDADE URBANA EM FOCO NO SEMINÁRIO DE COMPETITIVIDADE

Uma oportunidade única para você saber como essa nova tendência já afeta mercados do plástico

**DIA: 14 DE SETEMBRO**

**Local: São Paulo – Hotel Meliá Paulista**

Maiores informações e inscrições:

[www.plasticosemrevista.com.br/competitividade-2017](http://www.plasticosemrevista.com.br/competitividade-2017)

(11) 3666-8301

**HERCX**  
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS PLÁSTICOS

**TOSHIBA MACHINE**



**Injetoras Totalmente elétricas  
30 à 1800 toneladas**

Ciclo rápido? Peças técnicas?  
Economia de energia? Precisão?  
Repetibilidade? Maior área para moldes?  
Baixo índice de manutenção?  
Preço competitivo?

Qualidade e durabilidade?

**FALE CONOSCO, TEMOS EXPERIÊNCIA  
E A SOLUÇÃO PARA SUA NECESSIDADE.**

**Hercx Representação de Máquinas e Equipamentos Plásticos Ltda**

Telefone: (11) 2677-3040 | Celular: (11) 9 9898-6066 | [contato@hercx.com.br](mailto:contato@hercx.com.br) | [www.hercx.com.br](http://www.hercx.com.br)

# O futuro começa a circular

Uma revolução a caminho na economia e no mercado vai gerar ganhadores e perdedores no setor plástico



“**A** Idade da Pedra não terminou por termos saído correndo das pedras. Da mesma forma, o carvão está sendo deixado no chão porque não precisamos mais dele. O mesmo ocorre com o petróleo, como o governo saudita reconheceu, no ano passado, em seu planejamento para 2030: “Em 20 anos, estaremos numa economia mundial que não dependerá primordialmente do óleo”. Agora o debate se move para os derivados dessa fonte de energia, como plásticos.

Essa mudança começou anos atrás, com a preocupação crescente com as tradicionais sacolas plásticas. Consumidores decidiram não mais querer viver num mundo repleto de refugo de sacolas. Pois agora, com base em um estudo marcante intitulado “Produção, uso e destino de todos os plásticos já produzidos”, publicado em julho último por cientistas norte-americanos no jornal **Science Advances**, o debate passa a focar esta pergunta: “o que

acontece com o plástico depois que o usamos?”

Algumas referências da pesquisa:

\*O mundo produziu 8,3 bilhões de toneladas de plástico nos últimos 60 anos.

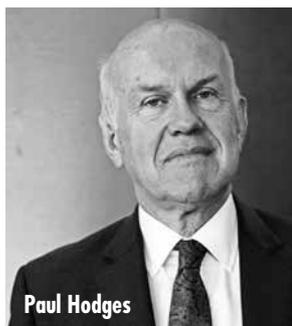
\* 91% desse volume foram descartados, sem reuso.

\*Mas esse descarte não desapareceu simplesmente, pois o plástico leva cerca de 400 anos para degradar-se.

\*Em vez disso, assinala o estudo, a parcela de 79% do volume descartado hoje ocupa aterros, polui o meio ambiente e acaba em boa parte imersa nos oceanos.

Ninguém reclama que esse lixo foi criado deliberadamente. Ninguém discute que os plásticos sejam incrivelmente úteis – eles são mesmo e têm salvo milhões de vidas através do seu emprego em embalagens alimentícias e outras aplicações críticas. Como um dos autores adverte no estudo: “não estávamos cientes das implicações do plástico até que o descarte já estivesse no meio ambiente. A situação agora nos leva a vir lá de atrás para emparelhar com esse cenário”.

A boa notícia é que potenciais soluções estão em desenvolvimento. **Recycling Technologies**, empresa da qual sou diretor, hoje avalia alternativas para recuperar lixo plástico em forma de resina virgem, ceras e óleos. Outras companhias se empenham na busca de diferentes soluções nessa direção. Também é crescente o esforço para remoção do lixo plás-



Paul Hodges

tico no mar. A propósito, no ano passado escrevi um artigo intitulado “Sustentabilidade substitui a globalização como força motriz para a economia”. Aí vão algumas passagens:

\*95% do valor material das embalagens plásticas é hoje perdido após o curto ciclo

do primeiro uso.

\*Por volta de 2050, haverá, em peso, mais plástico que peixe no mar, caso as atuais políticas ambientais prossigam.

\*Claro que esse estado de coisas não pode continuar.

Mas há um outro lado da discussão prestes a ganhar as manchetes. Trata-se de uma simples questão: “como parar de jogar cada vez mais plásticos no meio ambiente?” Sair da confusa controvérsia é vital. Mas o mundo também começa a perceber que, em primeiro lugar, precisa parar de criar esse problema.

Como sempre, há uma quantidade de potenciais soluções disponíveis:

\*A chegada da impressão 3D reduz dramaticamente o volume de plástico necessário à fabricação de um produto acabado. Emprega a quantidade requerida de matéria-prima e gera muito pouco refugo.

\*A digitalização oferece a oportunidade de se evitar o uso de plásticos. Veja o caso da música: a maioria dos ouvintes hoje recorre a serviços de streaming e não compra mais CDs.

\*A economia compartilhada também






**Placas Magnéticas para Injetoras**

Redução de tempo de “set up”  
Força magnética constante  
Placas com espessuras de 35 à 50mm  
Não consome energia elétrica quando magnetizado  
Ampla área de contato do molde

**HerCx Representação de Máquinas e Equipamentos Plásticos Ltda**  
 Telefone: (11) 2677-3040 | Celular: (11) 9 9898-6056  
 contato@hercx.com.br | www.hercx.com.br

reduz a procura por plásticos. Novos modelos de negócios, como o compartilhamento de veículos, carros autônomos e serviços de carona asseguram mobilidade às pessoas sem a necessidade de carro próprio.

O ponto chave é que o mundo caminha para abraçar os princípios da economia circular, tal como na declaração da entidade **Ellen MacArthur Foundation**: “a tiracolo da transição para fontes de energia renováveis, o modelo de economia circular constrói capital social, natural e econômico”.



**Impressão 3D: trunfo para reduzir o consumo de plástico.**

Essa mudança de paradigma cria maiores desafios para países e companhias atrelados à produção de volumes crescentes de plásticos. A **Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP)** vai tomar um choque indigesto na medida em que, por exemplo, suas previsões de demanda são baseadas nesta crença divulgada pela entidade: “cerca de 1/3 do aumento da demanda total de óleo entre 2015 e 2040 virá do modal rodoviário (6,2 milhões de barris/dia) e prevê-se forte crescimento do consumo de óleo na petroquímica (3,4 milhões de barris/dia)”.

A OPEP se esquece de um princípio fundamental: “o que não pode perdurar para sempre, não continuará”. Afinal, bastaram 25 anos para os carros substituírem

os cavalos no século passado. Mais recentemente, países como China e Índia entraram com tudo nos celulares, não mais se importando com a linha telefônica fixa. Conforme assinei em artigo no ano passado, padrões subjacentes de demanda estão sendo alterados em função do envelhecimento das populações. Ao longo do ciclo conduzido pelos “baby boomers” (nascidos entre 1946 e 1964), o crescente número de jovens requeria a globalização para suprir suas necessidades. Pouco ligavam para os efeitos colaterais, como é típico da juventude.

Hoje em dia, a população de idade avançada não precisa de quantidades volumosas de tudo o que é produzido. Decorrência da velhice, ficam naturalmente mais resistentes a mudanças e tendem a ver nelas mais contras do que prós. Óbvio que mudar é sempre difícil porque gera ganhadores e perdedores. Daí também porque “negócios como de costume” são uma estratégia tão popular. Portanto, é crucial que as companhias já comecem o



**Saneamento: indústria do plástico crescerá na garupa dos serviços.**

preparo para figurar entre os vencedores no mundo da economia circular. Como é sabido, “não existe uma indústria madura, mas empresas maduras. E indústrias desprovidas de companhias maduras em geral apresentam grandes oportunidades para a inovação”.

Posto isso, julgo que o crescimento da indústria plástica será determinado pelos seguintes serviços que orbitam os conceitos de sustentabilidade e acessibilidade: mobilidade urbana (economia compartilhada), abrigo (fontes renováveis e conservação ambiental); água (potável e saneamento), alimentos (embalagens inteligentes e reutilizáveis), saúde (medicina digital). Esse quadro demonstra que, no campo dos plásticos, serão vencedoras as empresas e nações que concentrem suas aptidões e conhecimentos em negócios calcados em serviços capazes de prover soluções sustentáveis nos segmentos citados. Os perdedores serão aqueles que enterrarão a cabeça na areia, convictos de que nada vai mudar. •

Paul Hodges preside a consultoria **IntelChem** e é blogueiro do portal **Icis**, de onde este artigo foi selecionado para reprodução. Link para o texto original: <http://www.icis.com/blogs/chemicals-and-the-economy/2017/07/plastics-demand-peaking-circular-economy-arrives/>

## ECONOMIA CIRCULAR AGITA SEMINÁRIO DE COMPETITIVIDADE



As oportunidades de negócios, novos hábitos de consumo, os reflexos na economia e no perfil do setor plástico serão dissecados no VII Seminário de Competitividade, a ser realizado pela Abiplast e Plástico em Revista em 14 de setembro em São Paulo. Maiores informações e inscrições:

[www.plasticosemrevista.com.br/competitividade-2017](http://www.plasticosemrevista.com.br/competitividade-2017)

(11) 3666-8301

# O canteiro de Flores

**T**rês anos de crise atenuaram um pouco, mas segue de pé uma impaciência típica da Geração Y no âmbito da realização profissional: pular de emprego em emprego se o trabalho frustrar e promoções não pintarem céleres. Confrontada com tanta pressa, dá o que pensar a trajetória de Manoel Flores, diretor superintendente da **Astra**, pois, praticamente, sua carreira nunca cortou o cordão umbilical com uma empresa que escreveu – e assim continua – capítulos a rodo da penetração do plástico em materiais de construção no país.

Em 60 anos de estrada, a Astra, fundada e controlada pela família Oliva, virou um totem cercado de números caixa alta. Com seis fábricas em Jundiá, interior paulista, ela faturou R\$508,6 milhões no ano passado, quando consumiu 10.000 t/a de 20 resinas dirigidas a todos os processos de transformação. É a nº1 em assentos sanitários e foi pioneira no país em transformados como caixas d'água rotomoldadas e tubos de polietileno reticulado para água quente e fria. Ainda em 2016, lançou mais de 200 produtos, ofertados em 33.500 pontos de vendas, e investiu R\$ 4,8 milhões no parque industrial. Um ponto-chave de inflexão na rota da Astra, que estreou em 1957 com artefatos de madeira, foi o pé enfiado na canoa do plástico a partir da década de 1960, por entrever no material um jogo de ganha ganha, por economizar custos e melhorar seus produtos, diz Flores.

“Depois da passagem por um negócio imobiliário da minha família, debutei numa indústria ao estagiar por dois anos na fábrica de pincéis Tigre”, conta o dirigente. “Entrei na Astra aos 24 anos, em 1983,



**Flores: 34 anos de realização profissional na Astra**

como engenheiro recém formado. Soube da vaga na faculdade, por dois amigos contratados meses antes pela empresa”. Flores sublinha, a propósito, ter se graduado em engenharia de produção mecânica e, até então, sem a menor noção do universo de materiais de construção. “Casa com a vocação da Astra para preparar seus quadros. 99,8% da mão de obra, diretoria inclusa, foram formados internamente”. Isso também ajuda a explicar a alta incidência de pessoal há décadas na ativa no grupo jundiáense.

Flores não subiu no organograma num passe de mágica, naquele ritmo prezado pela Geração Y. “Entrei como engenheiro trainee na área de planejamento e controle de produção e três anos depois passei a gerência industrial. Em 1996, fui promovido a diretor industrial, mudando para diretor comercial em 2015 e em 2010 me tornei diretor superintendente”.

Com essa milhagem de voo, Flores entrou então na tela do radar dos talentos assediados na praça para sair do grupo. Na década de 1980, por sinal, entre um punhado de concorrentes, a Astra enfrentava, em especial, duas empresas com triplo do seu tamanho, as extintas Goyana e Cypla. Mas Flores acabou fígado de

vez pelas chances de crescimento e pela peculiar política de RH desenhada por um dos fundadores da Astra, Francisco de Assis Cechelli Oliva. “Por exemplo”, ilustra Flores, “cisei um dia de partir para um negócio próprio, uma concessionária de veículos. O Dr. Oliva soube e perguntou se vender carro era mais rentável que uma indústria. Como neguei, ele propôs ser meu sócio numa indústria que toquei em paralelo ao trabalho na Astra”. Foi assim que os dois parceiros abriram uma firma para usinar peças de alumínio, produção mais tarde desdobrada em itens como espelhos e esquadrias do mesmo metal e, resumo da ópera, a empresa acabou incorporada pela Astra.

No périplo pelos cargos que exerceu, Flores, de uma forma ou outra, participou de desenvolvimentos com que a Astra demarcou linhas divisórias em materiais de construção, a exemplo de sistemas de descarga, chicotes hidráulicos e elétricos e utensílios domésticos para cozinha e lavanderia. “Participei diretamente do projeto dos assentos almofadados (recheio de espuma de poliuretano com casca de copolímero de eteno álcool vinílico/EVA e tampa de polipropileno), lançados em 1987 e até hoje na preferência do consumidor”, ele distingue.

Flores salienta que a Astra sempre expandiu com recursos próprios. De um lado, essa prudência a livrou dos juros pátrios na lua, mas, do outro, nota o diretor superintendente, talvez essa característica tenha feito a Astra ampliar menos do que poderia. “Mas crescemos com uma base muito sólida e rentabilidade satisfatória”. O melhor canteiro para a carreira de Flores florir. •

# PLÁSTICO ESSENCIAL PARA VIDA MODERNA

Ao completar **50 anos de**  
**atividade em 2017**, a **ABIPLAST**  
exibe uma série de realizações em  
prol dos interesses do setor de  
transformação e reciclagem de  
material plástico no país.

*Associe-se e  
fortaleça o setor  
de Transformação  
e Reciclagem de  
Plástico no Brasil*

**Além dos esforços para o  
desenvolvimento setorial, a Entidade  
proporciona diversos serviços aos  
seus associados, como:**

- Defesa comercial e apoio ao comércio exterior
- Coordenação executiva das câmaras setoriais
- Consultorias: jurídica, tributária, civil, trabalhista e ambiental
- Espaço para realizações de reuniões e eventos empresariais
- Apoio em feiras no Brasil e no exterior
- Workshops, palestras e treinamentos
- Informes setoriais
- Publicações técnicas
- Representação institucional e defesa do setor
- Promoção da imagem do plástico
- SENAPLAS - Selo Nacional de Plásticos Reciclados



50  
ANOS



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

**TRANSFORMANDO PARA COMPETIR**  
[WWW.ABIPLAST.ORG.BR](http://WWW.ABIPLAST.ORG.BR)

**Maior proteção**  
Fundo da preforma  
totalmente encapsulado

**Aparência otimizada  
da garrafa**  
Controle de distribuição  
da camada

**Maior segurança  
do produto**  
Controle preciso  
da camada

**Flexibilidade no início  
da camada**  
Posicionamento preciso  
da barreira



**drinktec**  
Go with the flow.

Visite hall A4  
Estande # 338,  
de 11 a 15 de Setembro  
Messe München

## EXISTE UMA LINHA DEFINIDA QUE SEPARA OS PRODUTOS FRESCOS DOS DEMAIS

A nova solução Multi-Layer da Husky para a fabricação de preformas PET combina a precisão do nosso sistema HyPET® HPP5, líder na indústria, com sua revolucionária tecnologia de distribuição do material plastificado, que permite injetar quantidades exatas de material exatamente onde ele é necessário. Baseada na produtividade e confiabilidade pelas quais os sistemas Husky são conhecidos, nossa solução Multi-Layer cria oportunidades de conversão das tradicionais embalagens para o PET. Estamos viabilizando o potencial de uma ampla gama de materiais e aplicações, o que permite oferecer embalagens mais seguras e atraentes, a custos mais baixos.

