

NÃO DESPERDICE RESÍDUOS!

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

www.tomra.com/recycling



ZAP NO BAIXO ASTRAL

**MERCADOS COMO
ELETROELETRÔNICOS
COMEÇAM A REAGIR,
PRENUNCIANDO TELA QUENTE
PARA PEÇAS TÉCNICAS
INJETADAS**



MOLHOS & CONDIMENTOS
Como a gourmetização
tempera as embalagens

COCA-COLA
Onde a sustentabilidade
não perde o gás



*Encarte
especial*

*Tudo sobre os ganhadores
apontados pelo mercado*

MAXIO®: MELHOR PERFORMANCE COM ECOEFICIÊNCIA.

É possível fazer mais com menos.

Todas as resinas com o selo Maxio® proporcionam aos clientes a possibilidade de aumentar a produção, reduzir o consumo de energia, reduzir horas trabalhadas pelos equipamentos e/ou reduzir a gramatura do produto final, aumentando a ecoeficiência do processo produtivo.

Conheça todos os benefícios das resinas Maxio®.





Comunicar pra quê?

O distanciamento da opinião pública e dos mercados é marca registrada do setor plástico

Concedido anualmente, o Prêmio Doce Revista (PDR), publicação da Editora Definição, a mesma de Plásticos em Revista, contempla os melhores atacadistas de tentações que vão de chocolates, balas, drágeas e gomas de mascar a snacks, sobremesas, refrescos e sucos. Como nas sete edições anteriores, a premiação de 2017, realizada no início de novembro, reuniu as bússolas nacionais e múltis dessa indústria. E como nas sete edições anteriores, a premiação de 2017 não registrou na plateia a presença de um vivente sequer do setor de embalagens, interessado em estreitar laços com um mercado visceral para o balanço de frascos soprados e flexíveis como laminados e poli-propileno biorientado (BOPP). Afinal, o Brasil é simplesmente o terceiro produtor mundial desse segmento alimentício, o quarto mercado global de chocolates e o terceiro de confeitos como balas e chicletes. Um formador de opinião em BOPP atribui apenas aos ovos de Páscoa 25% da receita anual dos transformadores do filme.

Pois nem mesmo assim alguém da área de embalagens plásticas se dispôs a baixar na premiação. Ninguém do setor foi convidado para o evento, mas mesmo assim a justificativa de praxe nessas ocasiões, de que não se sabia da sua existência ou de que só se soube dele em cima da hora não pega. O PDR foi super hiper divulgado nas mídias e, no mais, fornecedor seja lá do que for tem a obrigação de viver antenado em tudo o que acontece nos mercados que cobre. Ainda mais num mercadão desses.

Esse distanciamento do setor plástico perante os setores finais atendidos é imemorial. Estão aí, por exemplo, consultorias e analistas para atestar nunca terem recebido de empresas transformadoras a encomenda de uma pesquisa de opinião ou de mercado. Sites de defesa do consumidor postam queixas quanto à qualidade de produtos como copos descartáveis dando os nomes dos fabricantes. Nenhuma reação dos transformadores no sentido de captar o recado e investir na imagem do produto perante a opinião pública. Exclusive os grandes produtores de tubos, se alguma agência de comunicação

e publicidade dependesse apenas da conta de transformadores de plástico ou da esmagadora maioria de seus fornecedores de matérias-primas, fecharia as portas da noite para o dia.

As oportunidades que sempre surgem para botar uma empresa ou produto bem na foto, seja pela via paga da publicidade ou gratuita do jornalismo sério, são invariavelmente esnobadas. A situação chegou ao ponto de o editor de Plásticos em Revista, pasmo com a indiferença e mutismo dispensados a pedidos de entrevistas relevantes para as empresas procuradas, ter perguntado em várias ocasiões a assessores de imprensa e gerentes de marketing que diabos faziam para matar o tempo.

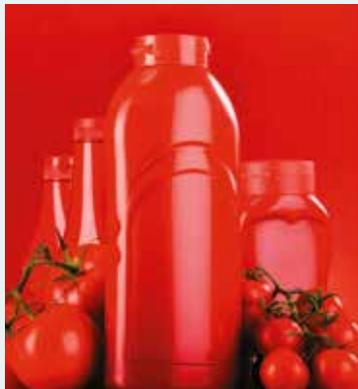
Uma coisa que eles fazem cada vez mais é um exercício de autoengano. Em vez de propagandear uma novidade ou de divulgá-la mediante entrevistas aos veículos relacionados ao assunto, sai mais barato e menos trabalhoso disparar um release pelos face e twitters da vida. Como tudo que cai na rede da internet é peixe, ou seja, é visto, repassado ou fofocado, seja mudança de penteado, tatuagem, cachorro, prato no restaurante ou o novo grade de uma resina, o número de acessos à informação postada em síntese no cyber atacarejo é exaltado pelos ditos experts como prova de que marketing e comunicação trabalhada para atingir o público específico e comprador do lançamento já eram. A divulgação vem de graça nesse arrastão e, a quem solicita mais detalhes, diga que o pedido não veio ou caiu na lixeira como spam.

Na noite de 15 de novembro último, William Bonner apresentou em tom grave notícia de que pesquisadores ingleses (sempre eles) descobriram lixo plástico nas maiores profundezas dos oceanos. No vídeo, tomadas de sacos no mar e de fiapos de filmes pinçados de camarões em laboratório. Nem um pio da indústria plástica no dia seguinte para exigir o cumprimento do preceito de que jornalismo é ouvir as partes, requerendo o direito de externar seu ponto de vista no Jornal Nacional.

E ainda há no setor quem reclame da ignorância do povo. •

SUMÁRIO

6 Visor MOLHOS & CONDIMENTOS



Embalagens na crista da onda da gourmetização

14 Gestão ELECTRO PLASTIC

Transformadora de flexíveis contrata gestor independente para voltar a crescer

28 3 Questões LAÉRCIO GONÇALVES



Presidente da Adirplast e Activas comenta o futuro das vendas externas na distribuição

16 Especial



30 Sustentabilidade COCA-COLA



Como o plástico se amolda ao engajamento na proteção ambiental da empresa nº1 em refrigerantes e peso-pesado em sucos e água mineral

34 Perfil KABALLA



Empresa de Jones Pellini efetua a simbiose da espiritualidade com UD's de acrílico

Correção – Na edição 640, a reportagem sobre o mercado hair care (Visor) reproduziu incorretamente o nomes de Tatiane Lima, diretora da Qualinjet, e de Alexis Frick, gerente da Euromonitor. A mesma matéria não divulgou na íntegra o cargo de presidente executivo da Abihpec, exercido por João Carlos Basílio.

Outubro/Novembro-2017
Nº 641 - 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



Circulação: Dezembro/2017



O nosso sucesso é ajudar você a alcançar o seu!

A A. Schulman é um dos principais fornecedores internacionais de compostos plásticos de alta performance, compósitos e resinas, que são utilizados em diversos mercados. Nossas principais linhas de produtos consistem em compostos plásticos, compostos de engenharia, concentrados de cor e aditivos que melhoram a aparência, o desempenho ou a capacidade de processar plásticos em uma série de aplicações especializadas.

Nosso profundo conhecimento e expertise da indústria permite que nossos clientes desenvolvam alguns dos produtos mais utilizados na Terra.



Masterbatch | **Engineered Plastics** | **Engineered Composites** | **Specialty Powders**



suc·cess [sək'ses]

Our definition of success is helping you achieve yours.

A. Schulman Plásticos do Brasil Ltda.
Rod. Anhanguera, Km 112,5 | S/N | Nova Veneza
Sumaré | SP | Brasil | CEP 13.177-435
(+ 55 19) 3838-9600 (+ 55 19) 3838-9636



Esse mercado está no ponto

A gourmetização vibra em molhos e condimentos. E as embalagens ajudam —e muito— a temperar o pique das vendas

A veia de empreendedor e 15 anos de stress acumulado levaram Emerson Diogo dos Santos a demitir-se da múlti onde trabalhava bem no estopim da recessão, em 2014, para seguir seus instintos. Com desembolso inicial de R\$ 1.660 e produção terceirizada, lançou no Paraná a marca **Gonzalo** de molhos de aura artesanal para carnes, como o argentino chimichurri, receitas aprendidas com um tio. No ano passado, o mostruário de sete tipos já aparecia em mais de 400 pontos de venda, a produção passou a ser própria e o uso de azeite de oliva e a ausência de sódio e conservantes químicos na composição trouxeram para a Gonzalo impensáveis consumidores vegetarianos e veganos.

O sucesso relâmpago da Gonzalo também provém de uma virada de 180 graus no perfil de um reduto alimentício hiper commodity, os molhos e condimentos, com salpicos diretos da reviravolta nas suas embalagens sopradas e flexíveis, como atestam as reportagens a seguir. A raiz dessa guinada à margem da crise foi traduzida assim pela plataforma de tendências **Trendwatching**: os consumidores inclinam-se por apreciar cada vez mais marcas, produtos e serviços que tragam

novidade, dinamismo e diversão às suas vidas, itens também propelidos pela progressiva democratização do acesso à informação. Amarrando as pontas dessa percepção com os molhos e condimentos, está explicado o ibope atual das experiências gastronômicas, a onda de degustação de sabores e combinações longe do trivial. Dos programas de culinária na TV a fotos de comida nos facebook da vida, está em curso uma sacudida nos hábitos de consumo que glamuriza a gastronomia, a cultura valorizadora do ato de comer bem, refletida desde o preparo à experimentação dos pratos e sua harmonização com vinhos.

Quem acendeu o pavio desse rastilho foi a ascensão da classe média no início do século. O poder aquisitivo então energizado abriu o apetite desse público por uma frente nova no âmbito dos alimentos: os chamados produtos gourmetizados, como ilustra o depoimento ao lado do porta voz da catarinense **Hemmer**, sangue azul nacional em molhos e condimentos. Tratam-se de produtos que se acercam do conceito gourmet, a preços acima da média mas palatáveis, inculindo nas classes mais baixas o ilusório sentimento de que estariam assim, pela compra de algo com imagem

premium, se aproximando de quem mora lá na cobertura com vista para o mar. Uma definição corrente de gourmetização: criar uma versão de luxo acessível e diferenciada de um produto ultra familiar ao consumidor. Por exemplo, maionese, em sua versão original, é o carro-chefe dos molhos, com penetração em mais de 80% dos lares. Mas são outros 500 quando ela é, por exemplo, combinada com alho ou azeitonas, ou então, seu rótulo ressalta ovos caipiras como ingrediente exclusivo. Com cadeira cativa em condimentos, a boa e velha pimenta sai da vala comum para a suíte gourmet quando conjugada a molhos tipo alho ou barbecue. Este último, aliás, tem o apreço do público masculino, pois visto como complemento de uma especialidade culinária dessa tribo, o churrasco feito em casa. Aqui no Brasil, a diversidade cultural também contribui para enquadrar como gourmet condimentos e molhos de raízes étnicas, como os sabores asiáticos, assim como a busca crescente por saúde & bem estar inspira o lançamento de produtos como ketchup, mostarda e maionese sem lactose ou glúten, ou então, com ingredientes orgânicos ou reduzido teor de sal, gordura saturada, açúcar, aditivos e por aí vai.



Nos bastidores do bom gosto

Hemmer tem doutorado em abrir o apetite

Em 1915, Heinrich Hemmer começou a fabricar e vender chucrute em Blumenau. Foi o pontapé inicial de um portfólio que hoje comporta mais de 300 itens, de cervejas artesanais, conservas e sobremesas, um universo onde sobressai a constelação de dezenas de tipos de molhos e condimentos da **Hemmer Alimentos**, hoje comandada pela quinta geração da família controladora. Com capacidade para processar 15.000 t/a de alimentos, a empresa catarinense, maior importadora nacional de sementes de mostarda, tem singrado na maré alta da gastronomia mediante a oferta de molhos convencionais em versões diferenciadas, caso de ketchup com curry ou maionese com tomate seco, além de embarcar em acepipes como mostarda com chardonnay, molhos barbecue com mel, de alho com pimenta ou de tomate com cogumelos. Nesta entrevista, o gerente comercial Elisandro Nunes da Rosa expõe a afinidade da Hemmer com os novos hábitos de consumo de molhos e condimentos, assim como seus critérios para selecionar embalagens.

PR – Como a Hemmer tem desfrutado, com seus molhos e condimentos, o



Rosa: produtos sincronizados com o preparo da comida em casa.

culto crescente no Brasil à gourmetização e gastronomia?

Rosa – Nós acreditamos que a gastronomia promove encontros entre as pessoas, seja dentro ou fora de casa. Com esse interesse delas por cozinhar mais em casa, a Hemmer também está se adaptando

para levar facilidade a estes momentos. Além do mix de produtos, estamos apostando na proximidade com o consumidor. Por exemplo, introduzimos este ano novas versões de e-commerce e de site, com mais conteúdo de receitas para o público saber que pode contar conosco. Entre os molhos e condimentos, um dos grandes destaques foi o lançamento da linha de maioneses saborizadas, perfeitas para serem servidas acompanhadas de pães e torradas e já possuem um sabor incrível sem grandes preparos. Mas, no plano geral, toda a linha da Hemmer – mesmo as azeitonas (também vendidas em sachês), os pepinos, palmitos e demais conservas – tem tudo a ver com esse novo momento de cozinhar em casa, pois tratam-se de alimentos super práticos para se montar entradas, por exemplo.



Mostardas: apelo da gourmetização atenua impacto da crise.

MOLHOS & CONDIMENTOS/HEMMER



Atomatados: embalagens flexíveis e rígidas para seduzir na gôndola.

PR – No vasto mostruário de molhos e condimentos da Hemmer, quais as linhas de produtos mais afetadas por três anos seguidos de recessão e quais delas têm conseguido crescer em vendas nesse período?

Rosa – Não tivemos nenhuma linha com ascendência ou queda acentuadas. O cenário de recessão fez com que, ao mesmo tempo, as pessoas consumissem menos, mas também optassem menos por comer fora. Então, o que podemos dizer é que a Hemmer foi impactada, sim, mas de maneira bastante comedida se comparada a outros setores. Não divulgamos números.

PR – Quais os critérios considerados pela Hemmer para decidir se uma embalagem para molhos e condimentos deve ser de vidro, metal ou plástico?

Rosa – Uma das questões mais importantes para todas essas decisões é a qualidade

PR – Com frequência, a Hemmer adota embalagens transparentes e opacas para os mesmos produtos. Qual a explicação para esse procedimento?

Rosa – Quando não há interferência na qualidade, buscamos um produto que fique agradável esteticamente na gôndola.

PR – No portfólio de molhos e condimentos, a categoria dos atomatados é a única a oferecer produtos em pouches e a única a não apresentar frascos plásticos. Por que?

Rosa – No caso dos atomatados, é um padrão de mercado. Os sachês são bastante comuns nesta área. Nós buscamos trabalhar também com esse tipo de embalagem, por exemplo, com as azeitonas e alcaparras. Buscamos dar praticidade e

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.
- Cabecote 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



Molhos étnicos e diferenciados: vendas a tiracolo da celebração da gastronomia.

do produto. É esse o aspecto que norteia todos os processos dentro da Hemmer e a escolha da embalagem não é diferente. Hoje em dia, nossas linhas de mostarda, ketchup, mostarda e molho barbecue, por exemplo, são acondicionadas em frascos de PET, pois proporcionam maior impermeabilidade ao oxigênio. Já os rótulos são de filmes biorientados de polipropileno (BOPP) perolado, garantindo que não sofra alterações quando exposto a umidade. A alteração dos rótulos aconteceu em 2015, paralela a total reestruturação tecnológica na linha de produção, hoje com capacidade para envasar, por exemplo, 150 frascos de mostarda por minuto.

custo-benefício ao consumidor, por isso, oferecemos também estas opções.

PR – Em média, com qual frequência a Hemmer renova suas embalagens de molhos e condimentos?

Rosa – Nossa última grande mudança aconteceu em 2015, iniciando pela linha de molhos e seguindo para o restante do mix. A estética, claro, é um fator importante. Apesar de ser uma companhia com 102 anos, a Hemmer tem um investimento constante em qualidade, renovação e inovação. Quando fizemos as alterações, queríamos que isso também passasse ao consumidor.



O sabor trajado a rigor

As resinas, frascos e pouches que vestem o prazer de comer

Molhos cremosos como maioneses são suscetíveis à perda de qualidade durante a estocagem, por fatores como a oxidação de gorduras, alterações físico-químicas decorrentes da interação entre ingredientes e contaminação e desenvolvimento de bactérias, fungos e leveduras. Entre as soluções bem sucedidas para

e creme goulash. “Além disso, embalagens de molhos e condimentos devem resistir a processos críticos como, em muitos casos, o envase sob altas temperaturas”, insere Gianna Buaszczyk, engenheira de pesquisa e desenvolvimento da **Dow**.

Nº1 mundial em polietilenos (PE), a Dow veleja por flexíveis talhados para molhos e condimentos com três famílias

para o envase, estocagem e disposição do produto na gôndola. Outro ás que ela tira da manga de Innate é a excelência em relação à resistência à queda, rasgo e perfuração. Gianna completa os predicados com um atrativo de auréola sustentável e do agrado do bolso do transformador. “Innate permite a redução no peso/espessura da embalagem sem afetar seu desempenho mecânico”, acena a executiva. Na raia das resinas de baixa densidade linear Dowlex GM, Gianna sublinha o magnetismo estético proporcionado aos SUP por seu brilho e transparência. Já a família Affinity é direcionada pela engenheira para a selagem hermética. “Destaca-se pela resistência na selagem sob baixas temperaturas e a



Gianna Buaszczyk: selagem hermética com elastômeros poliolefinicos Affinity.

evitar tais reveses e assegurar a chegada do alimento incólume à mesa do consumidor, as embalagens flexíveis, como sachês e pouches laminados, imperam nos pontos de venda extrapolando dos molhos tradicionais para a galeria dos tipos étnicos gourmetizados, a exemplo de curry, yakissoba



Adcote: adesivo base solvente de alto teor de sólidos para laminados.

de materiais no balcão: as séries de PE Innate e Dowlex GM e os elastômeros poliolefinicos Affinity. Gianna retoma o fio realçando os préstimos de Innate e Dowlex GM para stand up pouch (SUP). Conforme justifica, os grades de Innate primam pelo singular balanço entre tenacidade e rigidez. Isso constitui um trunfo chave, ela nota,



Stand up pouch: polietilenos Innate e Dowlex GM aliam excelência na performance mecânica com possibilidade de baixar a espessura.

MOLHOS & CONDIMENTOS/MATERIAIS & EMBALAGENS



Karla Barrios: BOPET metalizado em lugar da folha de alumínio.

quente (hot tack), entregando assim uma embalagem mais segura, sem microfuros e com menos risco de contaminação gerada por fatores externos, caso de fungos e bactérias”, explica a técnica.

Em flexíveis multicamada como SUP para molhos, o filme biorientado de poliéster (BOPET) é empregado para prover resistência mecânica e preencher as expectativas no âmbito da impressão. Para substituir esta película, Gianna serve à mesa o verniz de alto brilho Opulux HGT. “Também aumenta a resistência térmica e química da embalagem e sua aplicação pode ser feita diretamente durante a impressão, substituindo a etapa de laminação exigida no trabalho com BOPET e contribuindo assim para a economia energética e redução do ciclo de produção da embalagem”. Para estruturas dependentes de laminação, Gianna empunha o adesivo base solvente Adcote L805 A/C. Sem bisfenol A em sua composição, conforme requer a regulamentação europeia e norte-americana para embalagens alimentícias, frisa Gianna, este adesivo da Dow é recomendado a flexíveis de alta resistência térmica, como produtos envasados a quente. As vantagens conferidas por Adcote L 805 A/C, ela pondera, estão lastreadas em seu elevado teor de sólidos, o que diminui em 15-20% a quantidade de solvente em sua

formulação perante as demais opções de adesivos no gênero disponíveis na praça, compara Gianna.

Pouches para molhos e condimentos também não saem da mira da subsidiária local da comopenedera norte-americana **A.Schulman**. Entre as formulações ofertadas, destaque para o concentrado de aditivo Polybatch Easypour. “Uma vez acrescido à camada interna de uma estrutura multicamada, ele modifica a tensão superficial, permitindo que os conteúdos fluam mais facilmente”, explica o gerente comercial Roberto Castilho. “Além dessa vantagem, a incorporação do aditivo possibilita, por exemplo, a redução de contaminantes nas áreas mais críticas de vedação de um pouch ou sachê submetido ao processo form-fill-seal, melhorando portanto a integridade da embalagem”.



Castilho: aditivo Polybatch Easypour evita contaminantes na vedação de laminados.

Procurada por **Plásticos em Revista**, a **Braskem**, única produtora de polietileno e polipropileno (PP) do país, preferiu não dar entrevista.

FERRO NA LATA

A operação brasileira da norte-americana **Bemis**, blue chip global em flexíveis, alargou sua presença em molhos e condimentos com o desenvolvimento de um stand up pouch (SUP) para atomatados

para food service das marcas Elefante e Pomarola da **Cargill**. “A empresa optou pelo SUP por garantir a mesma proteção da lata de aço substituída, além de considerá-lo uma embalagem mais prática e segura”, justifica Karla Barrios, especialista de mercado da Bemis Brasil. No mais, encaixa, SUP embute vantagens sobre a lata como redução de peso, baixo custo, melhor facing e qualidade de impressão.



Molho de tomate nos EUA: pouches da Bemis varreram as latas.

O laminado concebido para a Cargill, assegura Karla, mantém o shelf life de 720 meses assegurado pela lata ao molho de tomate. “Este SUP com camada externa de alto brilho é impresso por rotogravura, processo de alta definição de imagens, e o formato da embalagem proporciona uma experiência melhor de consumo e



SUP para Cargill: mesmo shelf life de 720 meses da lata de aço.



exposição harmônica no ponto de venda”. Conforme esclarece a executiva, o laminado é constituído por quatro camadas: filme de PET biorientado (BOPET)/BOPET metalizado /filme coex de polietilenos não especificados. “A película de poliéster metalizado substitui a barreira provida pela folha de alumínio”, assinala Karla. O mercado de atomatados, ela enxerga, é uma frente ampla para SUP, já entranhado em molhos e condimentos, bombar nas

gôndolas mordendo os calcanhares da lata, vidro e caixa cartonada.

BARREIRA REFORÇADA

Como dão a entender portfólios de joias da coroa como **Unilever** e Hemmer, os frascos vítreos de PET mandam bem no envase de molhos e condimentos, apesar de senões financeiros da manufatura em relação aos indicadores do rival polietileno de alta densidade, poliolefina campeã em recipientes opacos. “O frasco transparente tem o atributo de expor o conteúdo ao consumidor, tornando o produto mais atraente e contemplá-lo com uma aparência premium”, pondera Paulo Carmo, gerente do negócio de embalagens da base no Brasil da canadense **Husky**, fina flor mundial das injetoras de pré-formas. “A questão central é o fato de a instalação do sopro de PEAD custar menos que o de PET e ser mais interessante em volumes fragmentados”, ele argumenta. Na ponta do lápis, conclui,

a operação com a poliolefina convém mais que o trabalho com PET em termos do investimento em ativos de produção, embora seu custo operacional seja maior.

Apesar desses cálculos a frio, PET, como embalagem premium, casa com o conceito de venda de produto gourmet, repisa Carmo. “Além disso, nota-se no mercado de molhos e condimentos a substituição do vidro, mantendo-se com PET a percepção do interior da embalagem pelo consumidor e garantindo segurança no manuseio do



Heinz: PEAD para mostarda e PET para ketchup.

O SOPRO BEM TEMPERADO DA PAVAN ZANETTI



Molhos em frascos de PEAD e PET: vocação das sopradoras Bimatic e Petmatic.



A **Pavan Zanetti** imprime sabor picante à produção de frascos para molhos e condimentos com as linhas de sopro por extrusão contínua Bimatic e de pré-formas Petmatic, indica o diretor comercial Newton Zanetti. “No processo com polietileno de alta densidade (PET), a principal preocupação refere-se à perfeição na cor e ao acabamento sem marcas da extrusão”, observa. “Muitas vezes o aumento na velocidade da extrusão

incorre em inaceitáveis falhas no visual da embalagem”. Na esfera dos frascos de PET, o diretor enxerga o espaço para suas linhas seriadas em embalagens com menos ovalização e bocais mais padronizados. Entre os modelos mais procurados, Zanetti distingue as sopradoras PET 3C/2L dos sistemas 4.000 e 5.000. Para frascos de PEAD, a pedida são os equipamentos BMT 3.6D, BMT5.6D/H e sua versão híbrida, BMT5.6D/HY, ele conclui.

MOLHOS & CONDIMENTOS/MATERIAIS & EMBALAGENS

frasco. No embalo, o executivo ressalta para este segmento em busca de maior rentabilidade na garupa da gastronomia, um heureka tecnológico no bojo da plataforma HyPET HPP5 da Husky, capaz de incutir a percepção de valor em produtos a preço acessível: PET com barreira para alimentos líquidos sensíveis. “As pré-formas multicamada asseguram a produção de frascos econômicos e cujo poder de barreira a gases reforça a garantia de shelf life e integridade



Theresa Moraes: PET contribui para imagem premium buscada para molhos e condimentos.

adequada a produtos sensíveis como molhos e condimentos”. Neste segmento onde prevalecem os recipientes menores, exige-se que os produtos, fora o chamariz da transparência, contem com propriedades de barreira aprimoradas para suportar a vida útil do conteúdo armazenado.

No momento, PET virgem dá as cartas nos frascos de molhos e condimentos, observa Theresa Moraes, gerente comercial da **M&G**, maior produtor do poliéster no país. “Mas algumas marcas já recorrem a PET com barreira de poliamida para produtos cuja integridade depende do maior poder de barreira da embalagem”, ela encaixa. Na linha de raciocínio de Paulo Carmo, Theresa constata a presença de PET contribuindo para a imagem premium de molhos e condimentos de marcas caseiras às icônicas **Heinz** e **Hellmann's**.



Molho caesar Hellman's, shoyu da Sakura e catchup Etti: sopro da Globalpack em molhos e condimentos icônicos.

MANUSEIO FACILITADO

O molho caesar da Hellmann's é particularmente apreciado pela **Globalpack**, cinturão de ouro nacional no sopro de PET e PEAD. A empresa fornece os curvilíneos frascos transparente para esse produto da Unilever e outros verbetes do mesmo segmento, como o catchup Etti, marca da **Bunge Brasil**, e o molho shoyu da **Sakura**. Dirceu Dias, gerente de inovação da transformadora, capta as emanções da cultura gourmet nas embalagens encomendadas. “Além de cores ou tonalidades diferenciadas, são indicadores nesse sentido a preferência



Dias: brilho, transparência e pega facilitada em alta nos frascos.

das indústrias de molhos e condimentos por atributos como brilho, transparência vítrea e pega facilitada”, ele nota. “Os frascos deixaram o design cilíndrico convencional em prol de formatos user friendly (manejo

melhorado). Além da facilidade de pega, o manuseio ao servir ganhou grande relevância e, conceito muito explorado em cosméticos, os frascos upside down (de ponta cabeça) estão consolidados em condimentos”.



Shoyu em PET: vedação aprimorada por tampas bem sucedidas em óleo vegetal.

Em molhos e condimentos, atomatados são um mega palco onde coexistem apresentações em PET, PE, vidro e lata. Mas as embalagens plásticas, distingue o gerente, configuram uma evolução perante as alternativas. “Questões de barreira relacionadas a shelf life podem explicar a demora na migração de alguns produtos para o plástico”, conjectura Dias. “Mas já existem soluções para isso e, em breve, como demonstra o cenário em ketchup, as embalagens plásticas envasarão atomatados em todas as frentes”.

Um troféu no show room da Globalpack é o frasco de PET para a versão tradicional de molho shoyu da Sakura, embalagem aliás fornecida pelo processo de sopro in



Lívio: modificadores Adflex Q100F tornam frascos de poliolefinas mais flexíveis.

house e fruto de convencimento exercido pela transformadora. Em seu segmento, assevera Dias, a Sakura é pioneira em passar o envase do vidro ao poliéster. “Ficou claro que o custo/benefício de PET era excelente e que a tradição da marca Sakura não seria afetada pela substituição”.



Qualinjet: tampa rosca 18 com lacre evita vazamento.

Na raia dos frascos de poliolefinas para molhos e condimentos, a **LyondellBasell**, formadora mundial de opinião e preços no ramo, acena com auxiliares de ponta: a linha Adflex Q 100 F de modificadores provenientes da tecnologia Cattaloy. “Quando adicionados a embalagens de PP ou PE, esses aditivos aumentam muito a flexibilidade, permitindo assim que o alimento viscoso saia mais facilmente da embalagem”, esclarece Ademir. Lívio, gerente responsável pelo mercado sul-americano da petroquímica holandesa.

DO ÓLEO COMESTÍVEL AOS MOLHOS

Expoente do Brasil em tampas para embalagens de alimentos e cosméticos, a **Qualinjet** percebe a transposição para molhos e condimentos de um avanço fincado em óleo vegetal acondicionado em PET. “Trata-se da tampa produzida com flip e lacre, o que diminui seu custo, também adotada para frascos de molhos como shoyu”, indicam o diretor geral José Maria Venâncio e a diretora Tatiane Lima. “Elas melhoram a vedação, zerando o risco de vazamentos e a possibilidade de deixar o molho oleoso”.

Tatiane Lima: tampas de parede fina contribuem para reduzir peso da embalagem.



Venâncio e Tatiane chamam a atenção para a redução de peso buscada para embalagens de molhos e condimentos, leveza também viabilizada pelo emprego de injetoras de ciclo rápido para as tampas em geral de PP. Entre as opções de seu mostruário, a diretora acena para este segmento alimentício com o apelo da inviolabilidade de dois produtos. “Nossas tampas Childproof e rosca 18 agregam lacre, poupando assim despesas e tempo ao cliente, pois não precisará recorrer a fornecedores desse recurso complementar da vedação do frasco”, completa a diretora. •



DRAPEX®

•Plastificante a base de Óleo de Soja Epoxidado

INBRAFLEX®

•Plastificante a base de Éster Epoxidado de Óleos Vegetais

PLASTABIL® MARKSTAB®

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

PLANAGEN®

•Agentes Esponjantes/Expansores

ESTEARATOS

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

INBRAGEN®

•Branqueador Óptico

INBRAPON®

•Estearatos metálicos em suspensão



ABNT NBR ISO 9001:2008

Vendas e assistência técnica:

Tels.: (11) 4061-9001/9002

Fax: (11) 4061-9010

vendas@inbra.com.br

www.inbra.com.br



Sempre há uma saída

Nova direção prepara volta por cima da Electro Plastic

Em toda empresa familiar, a hora da verdade soa quando o fundador deixa a cabine de comando. Para a **Electro Plastic**, um capítulo da saga dos flexíveis no país, esse momento chegou em circunstâncias singularmente complicadas. Aos 83 anos, Israel Sverner decidiu aposentar-se em meio à pior recessão da história do Brasil, com queda abrupta na receita da sua transformadora de médio porte, um monte de concorrentes na praça e sem ter um sucessor a quem passar o bastão. Para preencher a lacuna, a família Sverner optou por terceirizar a gestão do negócio contratando para o cargo de CEO Wilbert Sanchez, integrante da consultoria **TCP Latam**. É o seu primeiro banho de imersão no universo do plástico. Ele assumiu o leme da empresa em abril último e a vigência do seu mandato está em aberto, sem duração determinada.

Sanchez pega a Electro Plastic na curva dos 61 anos de mercado e num rabo de foguete, uma fase de arquear as sobranças. Com capacidade nominal estimada em 5.000 t/mês, ela tem produzido este ano na faixa de 2.200 toneladas no mesmo período, volume correspondente a um faturamento mensal gravitando na órbita de R\$ 25 milhões. “Em 2016, as vendas caíram

30% em relação a 2015”, situa o novo CEO. A expectativa para 2017 é de retornar aos patamares de dois anos atrás e, entre os meios apalpados para tanto, Sanchez e sua equipe debruçam-se sobre possibilidades tais como sublocar máquinas ociosas em outras transformadoras, tendo em vista incrementar os volumes de fornecimento da Electro Plastic ou proporcionar-lhe o desfrute de alguma etapa da manufatura que não realiza. A propósito, o gestor conta que a empresa terceiriza atividades como laminação e metalização e determinadas operações de pós-acabamento.

Sanchez dedica-se em tempo integral à reestruturação da Electro Plastic, sem ter sua venda ou joint venture em mente. “Mas todas as oportunidades surgidas serão estudadas”. Bem em conta em moeda forte, os ativos da transformação brasileira de flexíveis hoje talvez sejam os que mais atraem investidores do exterior, de olho no ingresso num mercado emergente ainda visto como de respeito, apesar dos pesares de uma economia à deriva.

Na ativa por décadas na zona sul paulistana, a planta sede da Electro Plastic foi desapropriada pela prefeitura. Por falta de espaço, sua maior máquina, a coextrusora cast de cinco camadas da e polietileno



Sanchez: energia solar para cortar custos

(PE) da italiana **Bandera**, operava num galpão próprio na mineira Varginha. Razão suficiente para a Electro Plastic ter mudado para lá a sua fábrica, cuja operação foi reativada em fevereiro passado, e reinstalado a administração em andar num prédio na zona oeste de São Paulo. Na selfie atual, o parque fabril alinha 22 extrusoras de PE, três linhas de filme monocamada de polipropileno (PP) e três flexográficas. Sanchez calcula o quadro de pessoal em 400 funcionários, dos quais 350 na fábrica e está em cogitação eliminar a intervenção manual na alimentação das extrusoras. A automação, ele deixa claro, é pertinente por decepar custos, tal como o investimento já feito em energia solar para poupar gastos com eletricidade em Varginha.

Sanchez calcula na faixa de 650

empresas os clientes ativos na carteira da Electro Plastic. Entre eles, mostra o site da transformadora, figurões de alimentos como **Piraquê, Pepsico, Bauducco, Panco e Ajinomoto**. Na partilha do faturamento, o CEO atribui respectivas parcelas de 40% a agrofilmes e filmes técnicos e 20% à denominada categoria varejo- sacolas e sacos de lixo. Num rasante, Sanchez percebe os melhores resultados a tiracolo do boom do agronegócio, através da procura de películas para o cultivo protegido e silo bolsa, esta uma alternativa que tem tomado vulto em razão da insuficiência nacional de galpões metálicos para estocagem de grãos colhidos. Na esteira, Sanchez deixa patente o propósito de vitaminar suas vendas para o campo mediante aparições em feiras como a Agrishow e na garupa da sustentabilidade. “Hoje em dia, o agricultor se preocupa com os refugos de filmes não degradáveis deixados em sua lavoura”, ele assinala.

“Entre as alternativas em estudo, consta a oferta de nossos produtos acrescidos de masters biodegradáveis importados”. Na esfera da categoria varejo, Sanchez reconhece que a rentabilidade do segmento é atanzada pelo baixo valor agregado e por um exército de competidores, muitos deles com produção acima da sua ou adeptos do tiro de preço em que a primeira vítima é a qualidade. Ele afirma ter se convencido de que, apesar desses complicadores, ainda vale a pena para a Electro Plastic disputar a demanda dessas embalagens aviltadas. “Nossa extrusora do filme de saco de lixo roda 24 horas contínuas, racionalizando custos pela escala, e pesquisas nos dizem haver espaço para sobressair pela qualidade neste mercado movido a preço, a exemplo do oferecimento de sacos acessíveis e mais resistentes ao rasgo que concorrentes produzidos com



Agrofilmes: combate ao refugo pode atrair vendas.

aparas. É o caminho aberto pelo custo/benefício ao nosso marketing no ponto de venda”, ele interpreta.

A ociosidade nos píncaros da lua e a erosão do caixa provocados por quatro anos de economia à deriva inocularam anemia na transformação nacional de plásticos. Com base em amostragem de 81 empresas, estudo realizado pela **Associação Brasileira da Indústria Plástica (Abiplast)** com a **Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp)** constata que os investimentos na transformação caíram 50% e para 2017, está prevista nova diminuição de 14%, percentual correspondente a R\$ 148 milhões não desembolsados. O resultado foi delineado principalmente pelo comportamento de empresas de médio porte, como a Electro Plastic, que empregam entre 100 e 499 funcionários, e pretendem reduzir seus investimentos em 29%. Esse astral de crista baixa não passa batido para Sanchez, assim como a instabilidade para planejar qualquer coisa sob a incógnita de quem vencerá

as próximas eleições presidenciais, fator visceral num ambiente de altíssima intervenção do governo n macro e micro economia. “Seja como for, estou aqui



Sacos de lixo: produção ininterrupta.

para gerar valor e ganhar dinheiro e isso passa pelo rearranjo do negócio e prospecção de oportunidades”, rebate o CEO. “Uma delas pode vir do exterior. A Electro Plastic sempre exportou pouco, tal como a regra em transformadoras de plástico, mas agora estamos mais agressivos. A África, por exemplo, não poderia ser um bom mercado para agrofilmes?” •



Voltou a ter sinal

As compras de produtos elétricos e eletrônicos estão saindo do acostamento. É a imagem em alta definição da virada do jogo num filão visceral para componentes de plásticos de engenharia

O Brasil presencia queda de juros e da inflação, moeda estável, leve recuo no desemprego e alguma reação no consumo, acionada também pela liberação do FGTS e pelo pagamento do 13º salário. Mas o dramático déficit fiscal só cresce e a disposição do governo de atacá-lo com cortes nos gastos e reformas com a profundidade necessária se enfraquece à medida que as eleições de 2018 se avizinham. Fora autopeças, o principal mercado de peças técnicas de plástico é ditado por componentes para produtos elétricos e eletrônicos e a pergunta de US\$ 1 milhão para os universitários é esta: essas perspectivas sob neblina ameaçam a reação enfim captada nas vendas do primeiro semestre após os últimos anos no vermelho?

“Os excelentes números da área eletrônica ligada ao consumo demons-

tram que o mercado está ressurgindo”, garante em depoimento a **Plásticos em Revista** Humberto Barbato, presidente da **Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee)**. “A expectativa do setor é de que o segmento elétrico, dependente de investimentos (em geração, transmissão e distribuição de energia), comece a ter resultados positivos a partir de 2018. Isso deverá fazer com que tenhamos um desempenho mais uniforme no próximo ano”, confia o dirigente. “O quadro político permanece no radar das empresas. Nesse sentido, é preciso manter diálogo constante com a classe política, principalmente com os principais candidatos às eleições, demonstrando a importância do setor para o



Barbato: o mercado está ressurgindo.

desenvolvimento do país”.

O otimismo de Barbato não tem lastro. Sondagem conjuntural do mês de setembro feita pela Abinee em empresas sob o seu guarda-chuva revelaram em 61% das indústrias pesquisadas a percepção de crescimento nas vendas perante agosto passado, recuo de 10% para 7%

no número de entrevistados que fizeram demissões, aumento de 69% para 74% na ocupação da capacidade instalada dos respondentes e, por fim, 60% deles anteveem crescimento no fechamento do balanço de 2017. Num rasante pelas frentes setoriais, a Abinee constata retraimento nas esferas de automação e equipamentos industriais e de materiais elétricos de instalação, devido aos inves-

timentos ainda em ponto morto na manufatura e a persistente queda de atividade na construção civil. Do lado bom, revela o pente fino da Abinee, destaque para o aquecimento notado em bens de consumo como smartphones e notebooks, cujo comércio inchou respectivamente 17% e 16% no acumulado de janeiro a agosto último versus mesmo período em 2016.

A levantada no astral também é irradiada pelos indicadores de outra entidade cara às peças técnicas que dominam as reportagens a seguir, a **Eletros**. Conforme suas avaliações, a indústria de linha branca, após grammar cinco anos no fosso rubro, pode fechar 2017 com reação de 5% nas vendas. No front dos eletrodomésticos portáteis, as vendas no primeiro semestre culminaram em 26,5 milhões de unidades, total 23% acima do registrado nos seis meses iniciais do nada lembrável 2016. Em TVs, aferiu a Eletros, as compras de 5,2 milhões de aparelhos de janeiro a junho último evidenciam salto de 30,5% sobre o mesmo semestre no exercício anterior. Para o movimento total de 2017, as empresas ouvidas pela Eletros prevêem vendas por volta de 8,5 milhões de unidades de TVs, salto próximo de 13% perante as 8,4 milhões faturadas em 2016.

“As expectativas são de vendas melhores até o final de 2017, por conta da Black Friday e Natal”, comenta para **Plásticos em Revista** Lourival Kiçula, presidente da Eletros. “São fatores positivos nesse sentido os juros em queda, assim como a inflação e a manutenção do nível de empregos. Devemos crescer 13% em 2017 em relação a 2016 nas vendas de TVs, que fecharam 2016 em 8.463.000 unidades. Também temos uma perspectiva mais otimista para as linhas branca e de equipamentos portáteis, fechando 2017 ligeiramente melhor do que o período anterior”.



TVs: retomada das vendas será inflamada em 2018 pela Copa do Mundo.

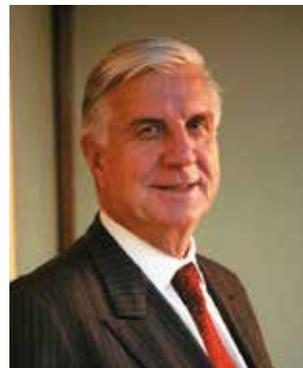
Medidas com impactos macroeconômicos, como a liberação do saque do FGTS de contas inativas, pondera Kiçula, tiveram efeito importante para a melhoria do cenário do consumo. “A despeito da instabilidade e complexidades jurídico-políticas que assolam o Brasil, a economia segue seu curso dando sinais de recuperação. O PIB sai de uma queda de 3,6% em 2016 para um provável crescimento de 0,72%, de acordo com o Boletim Focus do Banco Central. Mas continuamos atentos à conjuntura, pois ainda permanecem os grandes desafios do déficit primário, dos investimentos em infraestrutura e, sobretudo, do crédito. Porém, o ensejo e a resiliência da indústria provaram ser mais do que suficientes para superar as adversidades”.

No plano geral, os investimentos dos setores industriais cobertos pela Ele-

tros têm sido mantidos de freio puxado. Lourival Kiçula vislumbra a possibilidade de reativação a contento desses recursos num cenário de pontos a favor em 2018

como a Copa na Rússia. “A Copa do Mundo representa uma inversão de sazonalidade, trazendo as vendas de aparelhos eletrônicos, como TVs, que normalmente ocorrem no segundo semestre, para os primeiros meses do ano em que o evento é realizado”, ele esclarece. “A perspectiva é que o mercado cresça em torno de 10% a 15% em 2018, seguindo a linha de

2017 que apresenta resultados melhores se comparados àqueles do mesmo período do ano anterior. O cenário político, com realização ds eleições, é um grande desafio. Também destacamos que as reformas trabalhista e previdenciária são essenciais para o país avançar. A Eletros acredita que estamos caminhando para 2018 com melhores condições”.



Kiçula: mercado deve crescer de 10% a 15% em 2018.



Pode chover pedra

Com empenho e jogo de cintura, três transformadores da Serra Gaúcha contam como conseguem crescer na crise

O mergulho de cabeça em ferramentas de gestão e melhoria contínua repaginou a indústria transformadora **Ipos** a ponto de, nesses três anos de recessão, suas vendas continuarem a tinir e a alta costura da qualidade contemplar suas peças técnicas com uma chancela mundial acima do bem e do mal. “Estreamos no fornecimento de componentes para montadoras de motos”, informa o sócio e diretor administrativo Thiago Petersen. E a entrada foi logo pela tribuna de honra. “Produzimos peças de baquelite para o

conjunto de bombas d’água das motos norte-americanas **Harley Davidson**”.

Na sede em Caxias do Sul, epicentro da Serra Gaúcha, a Ipos, fundada em 1979, opera com 12 injetoras de 65 a 320 toneladas; 11 prensas hidráulicas para o processo de transferência de baquelite; matrizaria para manutenção preventiva e corretiva dos moldes e um setor de tampografia. Petersen calcula o consumo anual de baquelite na faixa de 80 toneladas e o de plásticos de engenharia, dominado em 80% por PA 6 e 6.6, na casa atual de 210 toneladas. “Projetamos

crescimento de 17% para 2018 sobre o desempenho de 2017”, confia o industrial. Seu otimismo decorre da maturação de frutos semeados na operação antes da crise espocar, sob inspiração da conduta de grandes empresas à caça de competitividade. “Investimos pesado nos últimos cinco anos em ferramentas de processo e qualidade”, rememora o dirigente. “Implantamos na área industrial o programa Lean Manufacturing (manufatura enxuta) e trabalhos de melhoria contínua pela metodologia Kaizen e implementaremos em 2018 as mesmas ferramentas ajusta-

das para as atividades de administração”.

Este preparo de anos a fio dotou a Ipos de qualificação para desfrutar um dos raros oásis da manufatura a salvo da razia na economia brasileira em campo desde 2014: peças para implementos agrícolas. “Hoje em dia, o setor de máquinas e equipamentos para o campo representa 30% do faturamento da empresa”, situa Petersen. “Nossas vendas ao agronegócio aumentaram 20% de 2016 para 2017 e continuarão a subir em 2018”. Em 2017, ele distingue, foram fechados oito contratos relativos ao desenvolvimento de peças técnicas moldadas com baquelite e de termoplásticos injetados. “São os produtos de complexidade mais desafiadora que desenvolvemos este ano, a exemplo de componentes de roçadeiras, motosserras e pulverizadores”.

Na selfie atual, Petersen delimita cinco frentes de atuação da Ipos: agronegócio e setores automotivo, eletroeletrônico e bélico mobilizam 60% da receita e o restante cabe a produtos de marca própria para a linha branca. “Constam de manipuladores, puxadores e cabos de plástico e baquelite”, ele esclarece.

ENTREGA RÁPIDA DE AMOSTRAS

A diversificação de mercados também explica a bem sucedida trajetória da **Plasmosul**, outra joia da coroa das peças técnicas na Serra Gaúcha, para ladear a crista baixa de determinados clientes tradicionais nos últimos três anos. “Houve mesmo uma freada na finalização de projetos pertinentes à construção civil e à indústria moveleira”, assinala o presidente Orlando Marin. Em contrapartida,



Petersen: vendas devem aumentar 17% em 2018.

ele conta, entre os setores que mais demandaram desenvolvimentos de peças técnicas, distinguem-se o transporte pesado e agroveículos. Quanto ao primeiro segmento, ele explica tratarem-se de componentes de termoplástico e termo-

www.kraussmaffei.com/cx

- Unidade de fechamento compacta de duas placas
- Automação totalmente integrada
- Inigualável: APC plus para qualidade perfeita das peças injetadas
- Unidade de plastificação de alto desempenho
- Comando MC6 fácil de usar
- Proteções sem aparafusamentos
- Acionamentos altamente eficientes com design moderno

Compacta. Eficiente. Flexível.
Máquinas da série CX

Engineering Passion

Krauss Maffei

PEÇAS TÉCNICAS/TRANSFORMAÇÃO



Marin: salto de 25% no faturamento de 2017.

fixo para ônibus e carretas. Por sua vez, a Plasmosul comparece em implementos agrícolas com peças internas e externas

“Nosso faturamento em 2017 deve crescer cerca de 25% perante o balanço de 2016”, comemora Marin, frisando entre os diferenciais da Plasmosul a entrega em menos de 60 dias de amostras de peças como elementos externos de um agroveículo. “Está nos planos a compra de uma impressora 3D para acelerar a prototipagem”, ele adianta.

O caso da Plasmosul é peculiar porque sua trajetória tem um eletrocardiograma como pano de fundo. A empresa começou na efêmera bonança de 2011, quando o PIB cresceu 2,7%, e três anos depois eis a economia evoluindo simbolicamente 0,1%, retrocedendo -3,8% em 2015 e -3,6% em 2016 e tende a

ma de 1.800 x 3.600mm de área útil de moldagem e, no âmbito dos termofixos, dispõe de equipamentos para os processos spray up e RTM. “Temos condições de produzir peças de até 15 metros de comprimento, caso de tetos de ônibus e carenagem de agroveículos”, insere Marin. Quanto ao consumo de resinas, o dirigente demarca para 2017 o saldo de 460 toneladas para copolímero de acrilonitrila butadieno estireno (ABS), 30 toneladas de policarbonato (PC) e 340 toneladas de polipropileno (PP). Por sinal, nota Marin, grades de PP com fibra longa vêm abocanhando bons bocados do mercado de poliamidas na injeção de peças técnicas. Aliás, a norte-americana



Ipos: peças para conjunto da bomba d'água de motos Harley Davidson.

para tratores, colheitadeiras e retroescavadeiras. “A maior demanda este ano veio do desenvolvimento de itens para tratores e retroescavadeiras, como tetos externos, painéis, colunas, paralamas e revestimento de tetos”, distingue Marin, salientando ainda o fornecimento de itens para sistemas de ar condicionado doméstico, veicular e industrial.

O reposicionamento deu certo.

fechar 2017 com prevista reação de leve, da ordem de 0,7%. “A travessia desses últimos três anos de forte retração deu muito trabalho, com o redirecionamento de atividades e a pluralização dos mercados atendidos”, pondera o presidente.

Na ativa há seis anos em Caxias do Sul, a Plasmosul roda com seis injetoras de 450 a 1.800 toneladas; três termoformadoras com capacidade máxi-

RTP tem infiltrado seus compostos de PP com fibra longa em peças técnicas como hélices de ventiladores. Retomando o fio, Marin observa que a termoformagem está no topo dos processos da Plasmosul, com destaque para peças técnicas de alto repuxe e texturização no molde, entre elas painéis e paraquos, estes de PP e polióxido de fenileno (PPO), para veículos pesados. “Apesar de ainda estar no

QUALIDADE E TECNOLOGIA PARA A TRANSFORMAÇÃO DE PLÁSTICOS PARA OS MAIS DIVERSOS SETORES.

As Injetoras automáticas para termoplásticos Serie HXF, para alto desempenho e economia de energia. Ideal para produtos com parede fina, materiais de engenharia, brinquedos, pré-forma de PET.

Utilidades domésticas, produtos em PE, PP, PS, além de PC, conexões em PVC, materiais de engenharia, entre outros.

INJETORA SÉRIE HXF

Alto desempenho e economia de energia. Ideal para produtos com paredes finas, materiais de engenharia, pré-formas de PET, brinquedos, utilidades domésticas, produtos em PE, PP, PS, PC, conexões em PVC, entre outros.



SOPRADORA PETMATIC

O conjunto de moldagem plástica por estiramento e sopro, para pré-formas PET. Eficiência e tecnologia para frascos de até 5 litros. Com opção de estiramento por servo motor para a produção de até 7.000 frascos hora de 500ml.



SOPRADORAS SÉRIE BIMATIC

Ideal para fabricação de embalagens sopradoras para os setores de higiene, limpeza, cosméticos, produtos farmacêuticos, produtos alimentícios e peças técnicas de pequeno volume.

Versatilidade, alta produtividade e automatização. Permite a acoplagem de diversos opcionais.

Ideal para a fabricação de embalagens sopradas para os setores de higiene, limpeza, cosméticos, produtos farmacêuticos e alimentícios, além de peças técnicas de pequenos volumes.

Versatilidade, alta produtividade e de fácil automatização.

Permite a acoplagem de diversos opcionais.



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

PEÇAS TÉCNICAS/TRANSFORMAÇÃO

estágio inicial, a área de injeção já conta com ferramentaria dotada de centro de usinagem que nos permite a construção de moldes de até 25 toneladas.

Além da aquisição de equipamentos como um robô de corte, a ferramentaria deve polarizar os investimentos engatilhados pela Plasmosul para 2018. “Será grande a demanda de nossas peças injetadas e pretendemos ampliar a linha de produtos próprios”, justifica Marin.

AJUSTE À REALIDADE

Sob o prisma do rigor ao extremo, a **D’Zainer**, outro pilar da transformação da Serra Gaúcha, é um ponto algo fora da curva no reduto das peças técnicas. Em campo há 23 anos, ela se desdobra



Polo: crescimento de 28% sobre o balanço de 2016.

temas modulares que podem ser usados como racks e estantes, produzidos com tubos de aço, tampos de vidro, metal e

endida pela D’Zainer. “Os setores que mais refrearam seus desenvolvimentos conosco desde 2014 são a indústria



Plasmosul : demanda acesa por peças técnicas promete crescer em 2018.

na construção de moldes sob encomenda, manufatura de produtos metálicos conformados a frio e por estamparia, prestação de serviços de injeção e estampo e, por fim, é top of mind em rodízios e caixas plásticas injetadas, além de fabricar sis-

madeira, admitindo rodízios e sapatas como acessórios.

Com essa atuação multifacetada, a necessidade de diversificar mercados está fora de cogitação na travessia desses três anos de sibéria econômica empre-

moveleira e eletrodomésticos da linha branca”, aponta o diretor executivo Ricardo Polo. Nesses últimos três anos de agruras, ele conta, o foco concentrou-se em adequar a a empresa para mantê-la viva no mercado. “Reduzimos o quadro



Rodízios: portfólio da D'Zainer contém tipos injetados para berços, cadeiras e uso industrial.

de pessoal, melhoramos processos e agora buscamos parcerias com empresas com as quais possamos acertar algum tipo de terceirização”.

O ajuste à nova realidade não negou fogo. “Estimamos fechar 2017 com aumento de 28% nas vendas sobre o desempenho do ano anterior”, calcula Polo, destacando entre seus desenvolvimentos nos últimos três anos peças para móveis, caixas para frutas e o incremento do seu mostruário de rodízios para berços, cadeiras e uso industrial. No arremate, a D'Zainer se escora ainda na produção de uma gama de componentes que vão de sapatas e buchas a ponteiras, guias de cabos e componentes de cadeiras.

Na retaguarda, a fábrica em Caxias do Sul é turbinada por 21 injetoras, entre elas três para o processo bicomponente e um modelo vertical para insertos, “As 18 injetoras monomaterial têm forças de fechamento entre 60 e 1.000 toneladas”, estabelece Polo, completando a infra com a ferramentaria e o aparato de metalurgia. Pelas suas projeções, a D'Zainer tem rodado em 2017 consumindo na média mensal de 110 toneladas de resinas— entre poliolefinas, PA, polibutileno teraftalato (PBT) e poliuretano termoplástico TPU). Para 2018, Polo afiança ter no pipeline diversos projetos considerados prematuros para divulgação, mas ele solta a intenção, “se o mercado continuar estável”, de ir atrás de tecnologias para produzir peças seriadas para impressoras 3D. “Vamos observar a evolução desse segmento”, coloca. A D' Zainer, aliás, já utiliza uma pequena impressora 3D, confirma Polo.



HAITIAN
INTERNATIONAL



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

TEL: (11) 4784 8888



commerciality



innovation



efficiency



As engrenagens para azeitar a retomada

Mistura fina de aplicações e nichos inspira fornecedores de materiais nobres

Eletrônicos, o maior campo de plásticos de engenharia fora autopeças, caminha sobre brasas no Brasil. Queda de juros e da inflação, liberação de FGTS e o 13º salário velho de guerra prenunciam um 2017 no azul anil perante a sangria dos dois balanços precedentes. Mas pairam

dúvidas se a reação esboçada é voo de galinha ou de boeing, em razão da dívida pública crescente e não enfrentada a sério e da trepidação esperada na economia conforme quem esteja na ponta das pesquisas eleitorais.

Mas vida que segue nessa corda bamba e a **Basf** aperta seu cerco so-

bre peças para as indústrias elétrica e eletrônica com quatro famílias de materiais: poliamidas (PA) 6 e 6.6 Ultramid; polibutileno tereftalato (PBT) Ultradur; poliacetal (POM) Ultraform e poliuretano termoplástico (TPU) Ellastolan. “Todas essas séries primam pela alta resistência térmica e estabilidade dimensional, es-

tando ainda disponíveis com acréscimo de fibra de vidro”, acena Murilo Feltran, gerente de marketing de materiais de performance da Basf no Brasil.

Na esfera de PA, o executivo distingue o lançamento internacional do grade retardante de chama Ultramid B3U31G4 e sua conveniência, em especial, para a manufatura de disjuntores de uso doméstico e industrial. “Além das boas propriedades mecânicas, de fluidez e de processamento, a performance de Ultramid B3U31G4 impressiona no quesito da incandescência”, completa



Disjuntores: performance de Ultramid B3U31G4 sobressai no teste de incandescência.

Feltran, brandindo a disponibilidade do lançamento na cor branca e tonalidades de cinza.

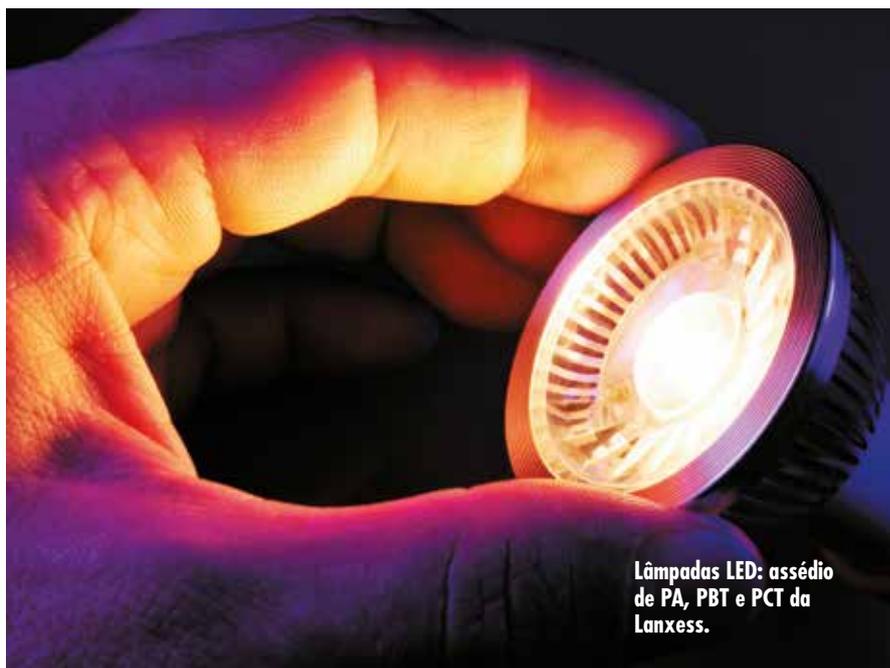
Ao longo desses três anos de recessão, o reduto brasileiro de eletroeletrônicos tem sido o mais afetado mercado de peças técnicas injetadas com plásticos de engenharia, considera Anderson Maróstica, gerente de desenvolvimento de novas aplicações e serviços técnicos da unidade High Performance Material da operação da **Lanxess** no país. “O principal motivo foram as importações brasileiras de muitas peças técnicas da China”, ele identifica. “O mercado mais abalado foi o de disjuntores e o de ferramentas elétricas tem sido o

menos prejudicado”. Em meio a esse fogo cruzado, Maróstica sente chão firme para enaltecer suas séries de PA, PBT e poliéster termoplástico (PCT) para aplicações em lâmpadas de LED. “São materiais de resistência térmica e reflexividade elevadas”, justifica.

Na subsidiária brasileira da italiana **Radici**, sangue azul global em PA, a gerente geral Jane Campos e o gerente de marketing e desenvolvimento Luis Carlos Baruque ponderam que, apesar dos estragos causados pelo triênio da crise, não sentiram redução no desenvolvimento de peças técnicas de PA. “Houve aumento de projetos, pois várias empresas saíram atrás de soluções para baixar custos e o uso de plásticos de engenharia foi uma delas”, eles cons-

ta à soldagem sem chumbo e dependentes de resistência mecânica e a altas temperaturas, caso de itens de chuveiros e ponteiras de secadores de cabelos. Ainda no cercado das peças técnicas, o material cava espaço em itens para a construção, pois é afiançado como sob medida para a injeção de acessórios de contato com água quente (sob temperaturas de até 85°C e a vapor em até 120°C), caso de coletores de distribuição de água quente e carcaças de hidrômetros.

A mais recente munição no arsenal de especialidades da Radici chama-se Raditeck P. Trata-se de uma série de grades de sulfeto de polifenileno (PPS), diferenciados pela resistência a chama; alta estabilidade dimensional, resultante da higroscopia muito baixa; resistência



Lâmpadas LED: assédio de PA, PBT e PCT da Lanxess.

tatam. Animados por este viés de alta, Jane e Baruque enxergam perspectivas para aplicações em peças técnicas da polifitalamida Radilon Aestus T. Entre suas aplicações, destaque para componentes de eletroeletrônicos submetidos

química superior em contato com óleos, benzinhas, solventes e soluções água-glicol e, por fim, pela manutenção das propriedades mecânicas após exposição a temperaturas elevadas devido ao contato com o ar e outros fluidos. O mostru-

ário apresenta cinco tipos de Raditeck® P, com teores variando de 40% de fibra de vidro a 65% de carga mista (mineral e fibra de vidro).

Especialidades em PA também são o forte da brasileira **Krisoll**. “Embora três anos de crise tenham reduzido o mercado de PA como um todo, em particular o setor automotivo e de máquinas industriais, permanece o fluxo de desenvolvimentos voltados para substituir metal por plástico em componentes de equipamento industriais, com base

não só em agroveículos, mas em maquinário de manufatura em geral. A Krisoll comparece nesse panorama, assinala o diretor, com compostos de cunho mais exclusivo, para injeção em ciclo rápido e parede fina, e para aplicações dependentes de retardação a chama e resistência a alto impacto e às intempéries. A propósito, associa Alves, o mercado de compo-



Paganini: Arkema enfatiza custo/benefício dos polímeros de engenharia.

âmbito das peças técnicas, para o Brasil em convalescença sincronizar-se com os mercados mundiais hoje propelidos pelo crescimento econômico. “A quantidade de polímeros disponíveis é bem grande, mas, devido ao desembolso, os clientes por aqui tendem a usar materiais mais em conta em detrimento de resinas de engenharia de melhor custo/benefício. “Polímeros

Colheitadeiras: Krisoll desloca componentes metálicos por PA.



na redução de peso e do custo de produção e nas possibilidades de design”, observa Alexandre Pastro Alves, sócio e diretor de marketing dessa componedora sediada na Grande São Paulo. “Entre os exemplos da Krisoll nesse sentido, cabem os compostos já utilizados na injeção para peças de colheitadeiras”. No embalo, Alves sustenta que a ofensiva de PA sobre metais deve engrossar o caldo

nentes para implementos agrícolas, ensolarado pelas safras e exportações superlativas, mostra-se o menos turvado nesses três anos de pindaíba interna entre os redutos de peças técnicas cobertos pelos compostos da Krisoll.

Bússola do requinte e vanguarda em especialidades poliméricas, a francesa **Arkema** encara o desafio de quebrar um paradigma comportamental, no

nobres custam mais, mas duram mais”, constata Fábio Paganini, gerente de vendas e desenvolvimentos da Arkema para a América do Sul. “Brasileiro aprecia a qualidade, apenas não tem, no momento, recursos para pagar o valor mais alto de um bem”.

Em reação à anemia da economia brasileira desde 2015, conta o executivo, a estratégia da Arkema, para contornar

cancelamentos e congelamentos de projetos de desenvolvimentos, foi abrir o seu leque de ação. “Passamos a procurar oportunidades menores, de menor potencial de vendas, mas pertinentes para diversificar

No plano geral, os pedidos de seus materiais para peças técnicas caíram em todos os campos. “Mas alguns despen- caram com força, caso dos segmentos industrial, calçadista, óptico, têxtil, de

Secadores de cabelo: PPA Radilon Aestus T provê resistência termomecânica às ponteiras.



nossa atuação”, esclarece Paganini. Em pa- ralelo, ele completa, a empresa prossegue na mineração de oportunidades no reduto de injeção e no cultivo das aplicações tra- dicionais de extrusão para suas poliamidas de fibra longa (PA 10, PA 11 e PA 12).

tintas e petróleo e gás”. O momento coincide com uma fase de ampliação da capacidade internacional dos polímeros fluorados Kynar PVDF e das poliamidas de cadeia longa Rilsan (PA 10, PA 6 10, Pa 6 12, e PA 10 12) da Arkema. No ex-



Celulares: leveza, resistência a impacto e processamento abrem espaço para peças de Rilsan XZM 50.

terior, por sinal, entre os troféus no show room do grupo, reluz o nocaute do grade Rilsan XZM 50 no metal em elementos da telefonia móvel e o plus no catálogo de especialidades dado por novas moléculas de polímeros de polieter-cetona-cetona (PEKK) Kepstan. “As excepcionais caracte- rísticas mecânicas qualificam Kepstan PEKK com fibra de carbono para substituir alumínio em peças técnicas do setor aeroespacial”, indica Paganini. •

**Há 30 anos,
transformamos o
plástico de engenharia
em infinitas possibilidades.**

*São 3 décadas de experiência e
conhecimento trabalhando com
polímeros de alto desempenho. Somos
comprometidos com a qualidade e a busca pelo
conhecimento, para atender toda a diversidade
de demandas dos nossos clientes.*

☎ 11 4152.5300

✉ contato@thathipolimeros.com.br

> www.thathipolimeros.com.br





Para continuar lado a lado

Vendedor externo precisa se reciclar para conviver com o call center na distribuição, avisa o presidente da Adirplast

A partir de 2018, o mercado brasileiro vai acusar a presença crescente de polietilenos das novas plantas dos EUA, gerados via gás ao menor custo mundial. Ao menos por ora, esse desembarque não tira do sério Láércio Gonçalves, presidente da Associação

Associação Brasileira dos Distribuidores de Resinas Plásticas e Afins (Adirplast) e presidente da distribuidora **Activas**. Conforme argumenta, a partida de algumas plantas norte-americanas

está sendo postergada e, no primeiro momento, seu foco por aqui não chega à soleira da distribuição. “Serão as grandes transformadoras, que compram diretamente das petroquímicas”, julga o dirigente. Nesta entrevista, ele avalia o impacto da conectividade no seu ramo e duvida que o comércio digital acabe com as negociações de preços ao vivo.

PR – Diante da velocidade do avanço de ferramentas e tecnologias cada vez mais acessíveis de comércio eletrônico,

qual o futuro do vendedor externo da distribuição?

Gonçalves – O mundo evoluiu e as competências para ser um representante comercial mudaram. O representante comercial ou vendedor externo da distribuição precisa ter um perfil muito mais alinhado com a visão do gestor de negócios. Tradicionalmente, o vendedor sempre foi encarado como um agente cujo principal propósito era converter uma negociação em pedido de venda. Essa missão era típica num contexto

onde nós tínhamos um poder de barganha maior perante a um cliente que, além de não ter muitas opções para atender suas necessidades, era muito mal informado. No mais, em um ambiente onde a demanda superava a oferta e quem dava as cartas estava na ponta da venda, não se requeria maior sofisticação do processo comercial.

Hoje em dia, porém, essa dinâmica mudou e, por si, não justifica mais a continuidade daquela noção do vendedor como um tirador de pedidos. Qual a utilidade de um vendedor com esse perfil, já que o cliente encontra as informações que necessita com um clique no Google? Pela lógica, vendedor que não agrega valor é facilmente substituído por outro mais barato, pela tecnologia, por aplicativos de celulares ou outro tipo de canal de venda. A solução para essa dinâmica é preparar a nossa equipe para uma migração da posição de conversores de pedidos para criadores de valor ao cliente. Ou seja, um agente que capta e orchestra as demandas do cliente com as potencialidades da organização que representa. Existe uma demanda na distribuição pelo profissional com este perfil.

PR – Se o vendedor externo continuará, quais os conhecimentos que no geral não tem e precisará para não perder o emprego para o comércio digital?

Gonçalves – São nove requisitos. Ai vão:

1. Adaptabilidade e capacidade de aderência às mudanças. Tradução: aprender a lidar com diferentes perfis e tipos de clientes. Para isso, é necessário administrar as emoções, frustrações e, principalmente, saber se adequar ao que for preciso para atingir suas metas. Ele também tem de estar aberto às adequações de processos internos feitas pelas



Gonçalves: vendedor tem de ser mais que um tirador de pedidos.

distribuidoras com base na competitividade e atualização tecnológica.

2. Empatia - cuidar da aparência e inspirar confiança fazem a diferença no processo de vendas. Em regra, as pessoas preferem se relacionar e creem mais em quem se parece com elas.

3. Disciplina - isso inclui fazer paradas para refletir se está investindo energia num trabalho que gera retorno e reservar momentos no mês e na semana para se planejar. Mesmo após inúmeros “nãos”, é imprescindível manter o foco nas ações e visitas diárias e no que realmente importa para atingir as metas. A maioria dos vendedores erra na falta de planejamento e organização.

4. Capacidade investigativa - perguntar e saber ouvir é condição primordial para vender. Não adianta forçar o consumidor a fazer a compra pensando apenas na sua comissão. É imperativo sentar diante de quem compra com todas as informações para fechar o negócio.

5. Foco - muitos vendedores possuem objetivos de vendas definidos, mas não filtram as prioridades para concretizar a venda. Perdem tempo e

energia em coisas ou visitas comerciais que não geram vendas, agregam valor ou desenvolvimento à sua profissão.

6. Persistência e resiliência- o bom vendedor deve cair e levantar sem desistir dos objetivos. Não confundir com teimosia. Persistência tem a ver com inteligência.

7. Vender valor e não somente preço- vender valor é fazer o cliente realmente perceber os ganhos ao comprar o produto com o serviço oferecido.

8. Paixão pelo ofício- É a escora para o vendedor suportar melhor os aspectos negativos inerentes à profissão.

9. Empreendedorismo e Educação Financeira -Vendedores são empreendedores e gestores de suas empresas. Como tal, convém investir em educação financeira para ter o controle do próprio dinheiro, identificar as opções para suas necessidades e garantir um futuro mais seguro. Quem não consegue controlar com eficiência o próprio fluxo de caixa, decerto não terá êxito na gestão da carreira nem tranquilidade plena para ser bem sucedido.

PR – Revendas de resinas estão aderindo ao comércio digital. Esse movimento tende a aumentar a concorrência delas com os distribuidores por uma clientela em geral movida a preço, ainda mais em fase de crise. Nesse cenário, como os distribuidores podem se diferenciar das revendas?

Gonçalves – Não acredito que, no futuro próximo, o perfil de clientes atendido pela distribuição e revenda seja aderente às compras digitais. A negociação é muito acirrada e difícil, cada centavo é barganhado ao extremo, um ajuste impossível pelo comércio virtual. Ainda temos um longo caminho a percorrer para chegar a este patamar. •



Aura verde de alto valor energético

Leveza e tamanhos menores embalam PET na líder em bebidas não alcoólicas

Não há componedor de masterbatch que ignore o vermelho coca cola. Mas pelo vai da valsa, falta pouco para o verde formar nesta categoria de concentrados de cores. Pelos indicadores do seu mais recente relatório de sustentabilidade, a **Coca-Cola Brasil** consumiu 149.916,6 toneladas do poliéster em 2016, volume seguido de longe pela lata, com 52.183 toneladas; vidro, com 25.674, e caixa cartonada, com 8.774,7 toneladas. O mesmo estudo revela pistas para o setor plástico pressentir no que vai dar o uso do material na empresa. Por exemplo, a Coca-Cola Brasil pretende ampliar até 2018 a presença de embalagens menores (até 250 ml) a mais de 70% dos seus pontos de venda e, na mesma toada, planeja expandir o uso de PET e de garrafas retornáveis no portfólio de 19 marcas com 152 produtos em seu bojo. No ano passado, esse mix atingiu vendas de 9,3 bilhões de litros. Na entrevista a seguir, Thais Vojvodic, gerente de Valor Compartilhado da Coca-Cola Brasil, descerra uma selfie da mentalidade sustentável da companhia e seus efeitos sobre o uso de PET.



Thais Vojvodic: peso das garrafas PET caiu 17% em oito anos.

PR – Qual a incidência de uso de PET reciclado bottle to bottle (BTB) nas garrafas plásticas da Coca Cola?

Thais Vojvodic – Lançada em 2011, a embalagem PET produzida parcialmente de garrafas do poliéster pós-consumo recicladas foi pioneira no mercado. Na fabricação da resina reciclada (BTB), as embalagens coletadas são selecionadas e trituradas, gerando flocos que passam por rígida limpeza e desinfecção até atingirem o grau de pureza adequado à produção de

novas garrafas. Cerca de 35% do portfólio de PET da Coca-Cola Brasil tem hoje 15% de conteúdo reciclado. Nosso objetivo é que esse indicador aumente nos próximos anos, mas o desafio para o crescimento dessa proporção é a estruturação da cadeia informal e o aumento do valor agregado do material.

PR – Como a Coca-Cola Brasil avalia a possibilidade de utilizar PET BTB em garrafas de produtos fora da categoria de refrigerantes?

Thais Vojvodic – Sob a lógica da economia circular, nenhum componente de um produto deve ser encarado como resíduo. Parte essencial do nosso negócio, as embalagens são desenvolvidas considerando todo seu ciclo de vida e são 100% reaproveitáveis, ou seja, podem e devem voltar ao ciclo industrial. Porém, a implementação da cadeia circular é um desafio global. É nosso compromisso atuarmos em diferentes frentes para contribuir, cada vez mais, com este objetivo. Para viabilizar o aumento do uso de matéria-prima reciclada nas embalagens produzidas, é

preciso investir no desenvolvimento social e estrutural da cadeia informal e fomentar o trabalho em rede. Coca-Cola e **AmBev** comunicaram conjuntamente em 4 de outubro último uma parceria inédita de investimento conjunto em apoio a cooperativas de catadores, através da **Associação Nacional dos Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis (Ancat)** – uma metodologia unificada com o objetivo de otimizar os recursos e a inteligência gerada a partir de uma plataforma que poderá incluir outros players de imediato. O trabalho conjunto da indústria cria condições de conexões de fornecimento de PET (e outros materiais) e prepara as cooperativas para se ajustarem às necessidades dos recicladores.

PR – Uma medida de economia e sustentabilidade, a redução de peso das garrafas hoje é uma obsessão dos setores de alimentos e bebidas. Quais os principais exemplos recentes nesse sentido em garrafas de produtos da Coca-Cola Brasil nos últimos dois anos?

Thais Vijvodic – Estamos evoluindo no desenvolvimento de embalagens cada vez mais leves. Esse avanço está alinhado à nossa estratégia de diminuir o uso de matérias-primas na produção de nossas embalagens. Tem a ver também com o apoio ao princípio da economia circular de preservar e aprimorar o capital natural, controlando o uso dos recursos finitos. De 2008 a 2016, conseguimos reduzir a gramatura das embalagens PET em 17%, em média. Em relação às garrafas de vidro, também inovamos nos processos de produção e obtivemos, nos últimos anos, na embalagem de 290 ml, por exemplo, uma redução no seu peso de 36%. O processo, denominado light weight, ao mesmo tempo em que torna as embalagens mais leves, aumenta sua resistência. Vale destacar que cada inovação de light weight

passa por inúmeros testes para assegurar que o novo peso da embalagem não trará prejuízos ao produto. Após a aprovação, a embalagem pode levar até três anos para ser adotada por todas as fábricas. Em 2015, quando foram desenvolvidas as primeiras garrafas sob este conceito, o percentual de implantação era de 5%, hoje se encontra entre 60% e 70%.

PR – Pelos indicadores setoriais de 2016, falta pouco para a produção nacional de água mineral ultrapassar a de refrigerantes, efeito do apelo da saudabilidade. Em paralelo, cresce (aqui e no mundo) a pressão da saúde pública e classe médica para diminuir o consumo de refrigerantes mediante tributação sobre bebidas açucaradas. Na visão da Coca-Cola Brasil, sob efeito dessas pressões, o consumo de refrigerantes deve continuar a crescer no país (mesmo a taxas menores), arrefecer ou estagnar nos patamares atuais?

Thais Vojvodic – Em todo o mundo, estamos evoluindo para nos tornar uma companhia de bebidas completa, reformulando a estratégia de crescimento e modelo operacional para alinharmos às mudanças no gosto e nos hábitos de compra do consumidor. A marca Coca-Cola será sempre o coração e a alma da The Coca-Cola Company, mas a empresa foi além. O Sistema Coca-Cola Brasil, por exemplo, é o maior produtor de bebidas não alcoólicas do país e atua em nove segmentos – água, café, chás, refrigerantes, néctares, sucos, lácteos, bebidas esportivas e à base de proteína vegetal – com linha de mais de 152 produtos, entre sabores regulares e versões zero ou de baixa caloria. Essa é a nossa meta, impulsionar o crescimento, construindo e trazendo para o mercado marcas “centradas no consumidor” – incluindo mais opções com baixo ou nenhum teor de açúcar e bebidas de categorias emergentes.

COCA-COLA VENDE SAÚDE CADA VEZ MAIS

Prova recém-saída do forno de como a Coca-Cola está atendida na tendência de saudabilidade em torno de bebidas não alcoólicas, da qual os refrigerantes são a primeira vítima, é a sua entrada em águas flavorizadas através do lançamento de Crystal Sparkling. Ofertada em garrafa PET de 510 ml e em latas de conteúdo menor, consta de uma família de água gaseificada contendo aromas naturais em dois sabores: limão e camomila e tangerina e capim limão. O desenvolvimento dessa bebida sem açúcar, adoçantes e conservantes contou com a participação de especialistas em gastronomia, aromaterapia, plantas e ervas e um bartender.



Crystal Sparkling: Coca-Cola estreia em águas flavorizadas.



Coca-Cola: 15% de PET BTB em cerca de 35% do portfólio

PR – Em mercados desenvolvidos como os EUA, é significativa a venda de sucos líquidos em embalagens plásticas, mais simples e baratas de reciclar que as caixas cartonadas, embalagem hiper dominante em sucos líquidos no Brasil. Por que a Coca-Cola Brasil, dona dos sucos Del Valle, não adere aos recipientes soprados para diferenciá-los da concorrência em caixa cartonada e fortalecer seu engajamento no desenvolvimento sustentável?

Thais Vojvodic – A embalagem cartonada tem um papel bastante importante em relação à segurança alimentar e durabilidade de conservação do produto. Sua

reciclabilidade vem crescendo no Brasil, conforme a evolução de tecnologias de beneficiamento do material e aumento do mercado. No cômputo de nove segmentos de atuação, apresentamos 152 produtos e 30 opções de embalagens. Essa grande diversidade de embalagens da Coca-Cola Brasil, tanto em tamanho quanto no tipo do material, oferece ao consumidor opções mais seguras e adequadas às suas necessidades, ao seu perfil e às diferentes ocasiões de consumo. Em paralelo, estamos constantemente nos desafiando para aumentar o índice de sustentabilidade das embalagens. Por exemplo, a Coca-Cola Brasil lançou em março passado os sucos

Del Valle 100% Suco (Uva, Laranja e Maçã) e Laranja Caseira em garrafas PET de 300ml. A marca aposta em inovação: saem as embalagens cartonadas e entram garrafas PET com uma película protetora à luz (que não afeta a reciclabilidade do plástico). Com a nova apresentação, a Del Valle traz um produto que mantém a segurança, facilita o consumo e, assim, proporciona maior conveniência a quem busca um suco nutritivo e tem uma rotina cada vez mais corrida.

PR – Décadas de pedagógica catequese da população em prol da destinação correta de garrafas vazias pós consumo acusam resultados a desejar. Diante desse saldo frustrante, como a Coca-Cola Brasil enxerga a hipótese do estabelecimento de medidas punitivas (multas, por exemplo) para esse descarte incorreto?

Thais Vojvodic – Acredito que não cabe à indústria opinar se medidas punitivas são a solução para a mudança de hábito da população. A Política Nacional de Resíduos Sólidos prevê o papel da população como responsável por separar resíduos orgânicos e inorgânicos em seus lares. Porém, a cadeia toda tem desafios complexos e precisa evoluir em paralelo. O processo de educação das pessoas deve ser um esforço coletivo. •



Del Valle: PET desloca caixa cartonada em versões menores do suco.

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 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:



abiplast
Associação Brasileira da Indústria do Plástico

Braskem



Nas mãos de Deus



É oitenta ou 80 em utilidades domésticas (UDs) de plástico. Se, no piso térreo da categoria, marketing é um estranho no ninho do negócio, as marcas do último andar costumam badalar seus produtos em eventos e mídias do circuito arquitetura & decoração. Pois a **Kaballa**, focada em UDs de acrílico, sai fora deste quadrado com um histórico de merchandising em TV, como os blackbusters globais Big Brother e Mais Você, e até com o patrocínio de um filme, Diminuta, estrelado por Reynaldo Giannechini e rodado em Flores da Cunha, sede na Serra Gaúcha dessa empresa de 17 anos. “Ações em TV,

reality shows e convidados por designers, arquitetos e professores de marketing para falar sobre as UDs e sua produção. Adoramos isto e aproveitamos as aparições para promover a Kaballa”.

Em seu sentido original, a cabala é ciência oculta do misticismo judaico mediante a qual as letras hebraicas da Torá embutem significado sobre Deus e as leis do universo, enigmas decifrados pelos cabalistas via meditações e chaves numéricas. Nessa trilha, para a cabala o acaso



Pellini: merchandising fora do convencional

ano com vendas 20% abaixo de 2016”.

Três anos a fio de recessão atazanam, mas não alteraram um cisco sequer do foco da Kaballa. “O DNA da empresa é preenchido por produtos de alto consumo e vida útil acima de três anos; não são UDs descartáveis”, distingue Pellini.

“É uma questão de filosofia de vida e sustentabilidade, objetivando a durabilidade, segurança e beleza mesmo que a população brasileira não tenha poder aquisitivo ou o hábito de não olhar apenas o preço, mas a qualidade das UDs”, assinala o dirigente. “É desafiador trabalhar assim no país, mas cremos na chegada dessas mudanças já enxergadas no mercado externo”.

No plano geral, polipropileno (PP) e, de graus abaixo, poliestireno (PS) dão as cartas em UDs de plástico. Pellini, no entanto, afirma ter se voltado para o acrílico figgado pelo glamour do visual, segurança no uso, facilidade de lavar e manusear e zero risco de descoloração e de migração de sabores, odores e de contaminação de componentes do polímero no líquido acondicionado. No ranking de vendas da Kaballa, distingue o dirigente, o pódio é dos copos alojados nas séries água, drink e long drink. “Mas vale destacar o movimento sazonal de taças, categoria onde o modelo Monalisa é a menina dos olhos”, insere Pellini. “São taças para tomar um espumante em festas, à beira da piscina, em grandes eventos. Aglomerações de pessoas exigem segurança, glamour e beleza das UDs. Daí Kaballa nelas!” •



Taças e copos Kaballa: glamour e durabilidade do acrílico para quem não tem olhos apenas para o preço.



rádio, revistas e atividades em escolas de design e no meio universitário nos trazem o prazer, a alegria de mostrar o que fazemos, levando a todos a visão holística do mundo e da Kaballa”, pondera Jones Pellini, diretor de marketing e novos negócios da transformadora, economista pós-graduado em Espiritualidade no Trabalho. “Tem coisas que só Deus explica e nos asseguram crescer pelos nossos princípios. Por exemplo, fomos procurados por equipes de produção para colocar produtos em novelas e

não existe; os acontecimentos resultam da lei de causa e efeito – tudo o que ocorre conosco foi criado por nós. “Chamei a empresa de Kaballa movido por inspiração espiritual e pela visão cristã”, conta Pellini.

Em temas de bons fluidos, ele relata, seu consumo mensal rondou a média de 12 toneladas de acrílico. Sob a crise iniciada em 2014, o índice mensal caiu pela metade. “Operando com ociosidade da ordem de 50%, nosso consumo acumulado de acrílico deve se aproximar de 58 toneladas este

SINDIPLAST. HÁ 76 ANOS TRABALHANDO EM PROL DO SETOR PLÁSTICO PAULISTA.

O SINDIPLAST trabalha há décadas pelo fortalecimento e competitividade dos setores de transformação e reciclagem de material plástico no Estado de São Paulo, com atuação proativa em relação às questões políticas e conjunturais.

Os nossos associados estão sempre fazendo a diferença no mercado principalmente na hora de produzir e crescer.

Confira alguns benefícios que o SINDIPLAST oferece:

- Representação Institucional e defesa do setor
- Consultoria trabalhista
- Boletim econômico - Econoplast
- Consultoria técnica
- Palestras gratuitas
- Sala do associado
- Grupo de RH
- Informativos

Acompanhe-nos nas redes sociais:  Facebook  Twitter



Sindiplast

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

TRANSFORMANDO O FUTURO DA SUA EMPRESA

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

MOVIMENTO
PLÁSTICO TRANSFORMA

**FAÇA PARTE. INFORME-SE.
TRANSFORME COM A GENTE.**

Conheça o movimento que informa e transforma as opiniões sobre o plástico.
Saiba tudo sobre reciclagem, inovação, curiosidades e muito mais.

PROTEGIDO NO
TRABALHO



PROTEGIDO NA
ESTRADA

O PLÁSTICO
GARANTE SUA
SEGURANÇA
ONDE FOR
PRECISO

ACESSE O SITE E CADASTRE-SE PARA FICAR
SEMPRE POR DENTRO DAS NOVIDADES.

plasticotransforma.com.br

PICPLAST
Plano de Incentivo à Cadeia do Plástico



REALIZAÇÃO



Braskem