

Resinas

Distribuição ganha novo impulso com o nascimento da Adirplast, entidade representativa do setor

Texto de Maria Aparecida de Sino Reto e fotos de Cuca Jorge



O desempenho do mercado varejista de resinas manteve em 2006 a rotina dos últimos anos, marcados por oscilações nos preços e no consumo. O setor enfrentou na primeira metade do ano vendas ruins e preços idem. O segundo semestre revitalizou os negócios. Um leve aquecimento na demanda evitou o vermelho no balanço, mas foi ainda insuficiente para recompor a contento as margens dos distribuidores, braços comerciais das petroquímicas no mercado transformador de pequeno porte. Outra notícia, porém, injetou novo ânimo ao varejo: a constituição da Associação de Distribuidores de Resinas Plásticas (Adirplast).

Projeto antigo dos distribuidores oficiais (leia-se com bandeira), a associação nasceu em novembro de 2006, capitaneada por Wilson Cataldi, diretor da Piramidal. Na opinião unânime dos distribuidores, a nova entidade é fruto da profissionalização do mercado, conquistada a duras penas nos últimos anos, e promete reflexos intensos no decorrer de 2007. O presidente da associação preferiu manter silêncio. Acha cedo para falar sobre projetos e atividades.

Os dirigentes das empresas da área, no entanto, expressaram suas opiniões animados com a novidade, mas tiveram o cuidado de não conflitar com a autoridade e funções delegadas a

Cataldi. Tanta animação se justifica. Foram anos de luta para fortalecer o mercado e outros tantos absorvidos em planos, finalmente concretizados, para criar uma associação que reunisse os interesses do setor.

“A profissionalização do setor é uma questão de sobrevivência, na qual as estratégias de curto e médio prazos têm pouco espaço para erros, portanto, só profissionais preparados e com posturas proativas terão chances maiores de sucesso”, declarou Carlos Belli, novo diretor-comercial da SPP Resinas, em substituição a Amarildo Bazan.

e casa nova, mas sempre muito envolvido com os acontecimentos do setor, Amarildo Bazan, agora na Resinet, comemora a instituição da Adirplast. “O setor necessitava de organização.” A condição principal para entrar como associado é ser um distribuidor oficial. Nas estimativas dele, o mercado brasileiro conta com 23 empresas nessa condição e 19 delas já se filiaram à entidade.

Com a associação atuante, a representatividade do setor passa a ser única. Segundo Bazan, a instituição possibilitará consolidar a distribuição e desenhar o seu comportamento no mercado. Ele também espera que a Adirplast auxilie os distribuidores nos assuntos fiscais. Diretor da Thathi, João Rodrigues acalenta expectativas semelhantes: “Deve ajudar o setor em questões como crédito, contratos de distribuição e deve criar peso maior para apresentação na petroquímica.”

Diretor da SM, Eduardo Sonesso acredita que o novo representante de classe também deve, de algum modo, mostrar aos transformadores a forma de trabalho da distribuição; às petroquímicas, o que a distribuição agrega ao trabalho delas; e, ao governo, o faturamento do setor. “A associação será uma vitrine, deverá vender um serviço à petroquímica para agregar valor e desenvolver mercado”, considera.

“Como gestor da Unipar, avalio que a necessidade da associação é clara, representa organização, leitura de mercado e programação. É o fórum de discussão”, resume o diretor José Luiz Franco dos Santos.

Compartilha dessa opinião o gerente nacional de negócios da Ipiranga Comercial Química, João Miguel Thomé Chamma. “Era fundamental ter esse ente para congregar conhecimento, identificar o perfil do setor, representar seus anseios e sua imagem”, diz.



Cataldi acha prematuro falar de projetos e atividades

A associação deve demarcar o terreno exato da distribuição oficial, hoje com estimativas de comercializar entre 10% e 15% da produção brasileira de resinas. “A petroquímica deve conceder maior parcela à distribuição”, acredita Bazan.

Além da nova entidade, oscilações nos preços e fatores macroeconômicos também afetaram o desempenho dos negócios. As empresas do setor consideraram ainda outros dois acontecimentos com reflexos importantes no desenrolar de 2006: a grande competitividade gerada pela entrada efetiva da RioPol, com novos distribuidores no mercado, e a maior profissionalização do setor.

“A ética ganhou força e empresas sem bandeiras perderam espaço para as estruturadas e que oficialmente representam a segunda geração”, opina Belli. “A credibilidade na relação cliente-fornecedor está cada vez mais disputada e as empresas sabem disso e se empenham nessa tarefa”, avalia Alexandre Couto, gerente-comercial da Clion.

Dois momentos – O mercado varejista vivenciou momentos de intensa crise no primeiro semestre do ano, marcado pela alta competitividade e preços em declínio. “A pressão nos preços com a entrada da RioPol, a volatilidade dos preços das matérias-primas, a questão do dólar, tudo isso foi tempero para o estreitamento de margens”, ponderou Franco, da Unipar.

Na opinião de Ricardo Guerreiro Mason, diretor da Fortymil, repassar aumentos de preços não é tarefa fácil, em face da realidade nacional de sobra de resina e grande competitividade. “As margens continuam extremamente reduzidas”, lamenta. No segundo semestre de 2006, os preços internacionais das resinas tiveram forte alta em razão dos aumentos constantes da nafta, insumo básico da indústria do plástico derivado do petróleo. Além disso, o crescimento do mercado doméstico não acompanhou o do mercado global, na avaliação de Cataldi. “As margens foram baixas, inferiores à expectativa que projetamos para o ano.”

Os negócios foram difíceis também para a Ipiranga Química, tanto em volumes como em margem. “O mercado se caracterizou por uma superoferta de produtos, pela entrada de uma grande produção adicional, a da RioPol, que mexeu na rentabilidade de toda a cadeia”, comentou Chamma. Depois de um primeiro semestre ruim, o consumo melhorou muito e os preços também subiram; porém, na segunda metade do ano, o aquecimento foi ainda insuficiente para absorver a oferta adicional de produto, o que impediu uma melhor recomposição das margens.

O diretor da Thathi concorda. Segundo Rodrigues, as margens estão muito comprometidas em relação aos volumes de 2006. O dólar médio praticado pelas petroquímicas e o aumento nos preços das matérias-primas não permitiram o repasse planejado. “O crescimento ficou abaixo do esperado”, declarou.

As elevações nos preços impostas pelas petroquímicas nem sempre puderam ser repassadas na íntegra e de imediato. A indústria automotiva, responsável por quase 60% dos negócios da Thathi, é uma que não admitiu reajustes totais, informa o diretor. Os aumentos foram negociados e divididos em até dois ou três meses.

Mesmo com todas as dificuldades, os volumes de vendas foram satisfatórios na Unipar Comercial, com aumentos significativos impulsionados pela RioPol. “O crescimento

acumulado a partir de maio atingiu cerca de 40% e deve continuar crescendo neste ano”, prevê Franco.

“Outros fatores que contribuíram para o desempenho pífio de 2006 foram a falta de investimentos em infra-estrutura e as eleições, na avaliação de Sonesso, da SM.

“O segundo semestre recuperou volumes e salvou os resultados.” Na opinião dele, o mercado informal ainda é um grande problema da distribuição.



Belli: profissionalização é questão de sobrevivência

As proporções diminuíram, porém, ainda impedem o setor de crescer mais. “A obrigatoriedade da nota eletrônica deve coibir a prática”, confia.

Novas empreitadas – Quase acostumados às sucessivas intempéries do mercado, os distribuidores enfrentaram os problemas de frente e buscaram saídas para ganhar competitividade e se diferenciar da concorrência.



Bazan prevê crescimento industrial consistente

Agora sob a batuta de Amarildo Bazan, a Resinet, autorizada da Dow e da Suzano Petroquímica, planeja crescer forte nos locais em que não atua, agregar novos produtos (estão avaliando fornecedores) e melhorar a estrutura comercial. “Até março contaremos com nova filial no Rio Grande do Sul”, revela. O local ainda está em estudo. “Como uma empresa de oito anos, a Resinet foi concebida num formato moderno, com custo operacional baixo e, portanto, bastante competitiva”, acredita.

Dificuldades à parte, a Thathi tem motivos para comemorar, afinal concluiu a sua sede própria, construída em Tamboré, com 1.500 m² de área construída. Inaugurada em janeiro deste ano, a unidade fazia parte do cronograma de logística da empresa. Próxima ao

Rodoanel, Rodovia Castelo Branco e Marginais, facilitará a circulação de caminhões. Além disso, fica perto da DuPont, seu principal fornecedor (também distribui resinas da GE e os polímeros de engenharia da Solvay). “O projeto foi iniciado há cerca de três anos e custeado com recursos próprios”, orgulha-se Rodrigues.

Os benefícios da nova sede são vários. Proporcionará melhora no armazenamento e na logística, nova estrutura e ampliação da área comercial, bem como novo sistema integrado com rede de atendimento ao cliente. Resultado: negociações mais rápidas e melhor desempenho. Os clientes sairão ganhando em diversos aspectos, como mais agilidade na entrega e no acesso a informações, entre as quais de estoque e de pós-venda. O espaço atual equivale a três ou quatro vezes o anterior, o que também permitirá o aumento da frota. A idéia de Rodrigues é chegar a seis veículos. Pronto atendimento, disponibilidade de estoque e flexibilidade independentemente do volume constituem, na opinião dele, os diferenciais da empresa.

A Thathi fechou 2006 com 15% de crescimento em volume de vendas, sem a contrapartida no faturamento. “Em 2007 espero crescer 20% em volume e, em paralelo, melhorar o faturamento.” O diretor também planeja intensificar a atividade com material industrial. A proposta é melhorar as características técnicas dos produtos, suas embalagens e buscar novos nichos de mercado. Esse segmento representa na atualidade cerca de 20% dos negócios. “A idéia é criar uma marca própria neste ano.”

A Unipar Comercial fortaleceu os negócios no ano passado com a incorporação ao seu portfólio das resinas da RioPol (também é autorizada da Polietilenos União, Suzano Petroquímica e Innova) e com a inauguração do novo centro de distribuição, em Mauá-SP, instalado em terreno de 184 mil m², sendo 40 mil de área construída. “A unidade deu velocidade aos negócios e colocou a empresa em condições de logística fundamental para o mercado”, avalia Franco.

Os projetos para este ano contemplam investimentos em algumas readequações no centro de distribuição, como fazer uma extensão para operação de resinas especiais.

.Ele também pretende injetar recursos em logística em pontos avançados Estão sob análise o Paraná e o Rio de Janeiro.



Rodrigues receia aumento nos preços de resinas

Além da capacidade financeira (a empresa pertence ao Grupo Unipar, dono de um faturamento bruto superior a R\$ 5,5 bilhões, proprietário da Polietilenos União e acionário na Petroquímica União, na Rio Polímeros, na Petroflex e na

Carbocloro, entre outras), ele considera como diferencial da empresa a gestão altamente profissional, resultado de sua raiz no grupo petroquímico.



Para Sonesso, o segundo semestre salvou resultados

Troca de bandeira – No início do segundo semestre de 2006, a Ipiranga Comercial Química incorporou ao portfólio o PEBD e o EVA da Polietilenos União e deixou de distribuir as resinas da Petroquímica Triunfo. “A decisão foi estratégica. A Ipiranga tem atuação em todo o território nacional e a posição da Triunfo é mais regional”, justificou Chamma. A ICQ também é distribuidora da Ipiranga Petroquímica (PP, PEAD e PEBDL), da Innova (PS), da Advanced (elastômero termoplástico) e da Sasolwaks, fabricante da África do Sul (agentes de fluxo).

A consolidação do elastômero termoplástico Santoprene, da Advanced, associada ao melhor conhecimento do setor automotivo, foi um dos marcos da empresa no ano passado, na avaliação de Paulo Cesar Pavi, gerente de unidade de negócios. A ICQ iniciou a distribuição do produto em 2005. “Faz parte da estratégia da Ipiranga a agregação de valor, com opções aos clientes que trouxeram diferenciais técnicos”, disse.

Além dos produtos de terceiros, a ICQ também oferece ao mercado uma marca própria de reciclados de origem petroquímica e de masterbatches. A empresa planeja ampliar a oferta no campo dos concentrados para lançar na Brasilplast, agendada para abril deste ano. “Estamos desenvolvendo master colorido”, adianta Pavi.

Nos últimos anos, a ICQ investiu pesado em infra-estrutura a fim de conferir maior competitividade a todas as unidades. Ampliou a linha de produtos e a atuação no mercado. No ano passado, completou a segunda fase de investimentos no centro de distribuição de Guarulhos-SP.

“O negócio de distribuição na área de polímeros representa cerca de 25% da Ipiranga Química e é considerado estratégico”, ressalta Chamma.



Franco yavalia a Adiplast como fórum de discussão

Além de consolidar os trabalhos iniciados em 2006, a ICQ planeja, neste ano, crescer nos novos mercados de atuação e expandir o portfólio, incorporando produtos como auxiliares de processo para o transformador de plástico. A idéia é atuar com especialidades.

Incorporar novos produtos à carteira e adotar outras estratégias de atuação são também objetivos da SPP. “Estamos analisando alguns plásticos de engenharia, como náilon, poliacetal e outros, e também avaliando formas diferenciadas de praticar a distribuição. Encomendamos uma pesquisa de satisfação de clientes para orientar nosso futuro plano estratégico de curto e médio prazo”, revela Belli. A idéia do diretor-comercial é desenvolver outros negócios com maior valor agregado, a fim de aumentar um pouco a margem média.

As mudanças foram a tônica da SPP no ano passado e continuam neste ano. Entre as principais, Belli menciona a alteração no corpo diretivo implementada pelos acionistas. “Toda mudança visa uma busca por crescimento sustentável, no caso da distribuição é fundamental uma aproximação maior com a segunda geração.

Outro objetivo é poder analisar e redefinir o perfil dos funcionários em busca de performance dentro das necessidades do negócio de distribuição”, explicou.



Chamma (esq.) e Pavi planejam entrar no mercado das especialidades

Ele considera como diferenciais o fato de a SPP pertencer ao mesmo grupo acionário da Suzano e a representação em âmbito nacional. “Representamos os maiores produtores de

commodities, temos presença na Argentina, um excelente portfólio de resinas e especialidades, tradição no mercado e uma marca de respeito”, ressalta Belli.

Novas autorizadas – Outra empresa do grupo acionário da Suzano, a Clion comemora três anos de existência neste ano. De acordo com Alexandre Couto, a empresa cresceu em 2006, principalmente no Sudeste, com a implantação de filial em Curitiba-PR, responsável por acelerar as vendas na região. Os negócios ainda ganharam força em 2006 com a entrada das resinas da Petroquímica Triunfo (PEBD, PEMD e EVA), sua nova autorizada. “No ano passado, aumentamos a equipe comercial, abrimos filial em Curitiba e expandimos o portfólio de produtos. Para 2007, prevemos a abertura de mais uma filial e o incremento de produtos importados.” Ele considera que a empresa se destaca da concorrência pela agilidade comercial, logística moderna, disponibilidade de estoques e preços competitivos.

A Petroquímica Triunfo também firmou acordo de distribuição com a Macroplast, que reconhece na nova bandeira um importante marco para seus negócios. A novidade aconteceu no último trimestre de 2006, informa Hermann Schumacher, gerente-comercial da distribuidora. Ele considera importante também os investimentos direcionados à modernização dos laboratórios e ao serviço de assistência técnica, que agregou valor à atividade de distribuição. “A Macroplast investiu não só na otimização de seus processos internos e logística, mas principalmente na criação de uma empresa dedicada à distribuição de resinas, que já nasce com um ponto de distribuição localizado próximo ao Rodoanel Viário Mário Covas, facilitando a logística e o escoamento dos produtos”, anunciou.

Incrementar o cardápio também é intenção da Piramidal, que criou em outubro passado uma unidade de resinas especiais. “Essa nova área tem várias missões, dentre elas o desenvolvimento de parcerias e o aumento do nosso portfólio. Trabalharemos com um foco diferenciado das commodities, com o objetivo de atingir clientes que necessitam de um atendimento mais especializado”, declarou seu diretor, Wilson Donizetti Cataldi.

A empresa injetou recursos em ferramentas de gestão e no treinamento de seus profissionais. “Colocamos como objetivo ao nosso RH a caça de talentos internos e no mercado. Procuramos profissionais ambiciosos e inconformados, que tenham metas e corram atrás de seus objetivos”, disse. É na sua equipe de profissionais que Cataldi vê o principal diferencial da empresa perante a concorrência.

“O mercado está cada vez mais exigente com a qualidade e a excelência dos serviços prestados”, acredita. Outra área contemplada com investimentos foi a da tecnologia da informação, que deve continuar no foco da empresa neste ano, com destaque para a segurança da informação.



Couto comemora nova bandeira da Petroquímica Triunfo

A Fortymil segue caminho semelhante. A empresa concentra em Itatiba-SP a distribuição de resinas e uma área industrial – reciclagem, produção para terceiros, granulação, aditivção, fabricação de compostos e micronização. As estratégias de Ricardo Mason consistiram em direcionar investimentos para aumentar seu quadro de vendas e na capacitação pessoal, para propiciar um atendimento mais técnico ao mercado. Por outro lado, injetou recursos em novos equipamentos e aprimorou seu sistema integrado. Com essas medidas, o diretor planeja dobrar a capacidade instalada, e melhorar a qualidade dos produtos. “Com os investimentos já realizados, iremos para uma capacidade de aproximadamente 1.800 toneladas mensais de produtos industriais e compostos”, comenta.

Ele planeja investir mais na área industrial em 2007, além de desenvolver novos mercados e produtos. Sua previsão é de atingir neste ano capacidade de 2.100 toneladas mensais e ampliar a atuação em segmentos mais técnicos.



Mason lamenta margens ainda muito espremidas

Hora de crescer – A percepção dos distribuidores para 2007 é de preços mais estáveis, sem os solavancos dos últimos anos. Os aumentos são esperados, é claro, porém, com movimentos mais suaves e com maior periodicidade, como classificou Carlos Belli, da SPP. Ele prevê melhor visibilidade de curto prazo, ponto que considera de alta relevância para qualquer negócio. “Com o mercado estável, se torna mais fácil o planejamento”, assina em baixo Bazan, da Resinet. Para ele, a estabilidade será propícia para o crescimento da transformação. “Espera-se investimento em infra-estrutura”, acredita o diretor da SM, Eduardo Sonesso. Ele também pensa que haverá menos oscilações nos preços das resinas neste ano.

Na visão de Chamma, da ICQ, a tendência será de pequenos aumentos ao longo do ano, com os preços das matérias-primas mais constantes, porém, ainda com superoferta de resina. “O mercado ainda não acomodou a entrada da nova petroquímica.” A acomodação virá à medida que a demanda se expandir em 2007 e 2008.

Assim como Bazan e Sonesso, Chamma prevê crescimento industrial consistente neste ano, com boas perspectivas para toda a cadeia do plástico. “Será um ano importante, com cenário e perspectivas plenamente favoráveis, sem a entrada de novas petroquímicas ou distribuidores. Há uma forte tendência à estabilização de preços e estamos apostando na retomada do crescimento dos negócios. O ano deve iniciar com tendência de crescimento, pequena, mas muito firme. Nossa previsão é de que o primeiro trimestre apresente uma retomada da elevação do consumo aparente de termoplásticos”, prognosticou o diretor da Piramidal, Wilson Cataldi. “Já sentimos um leve aumento na procura de produtos”, comemora Alexandre Couto, da Clion.

Reticente, João Rodrigues, da Thathi, ainda vê a questão dos preços com receio. “As margens mundiais nas petroquímicas estão apertadas; ao longo do ano deve haver aumentos de preços

.” Mas ele se mostra otimista com relação às perspectivas para o mercado. Ele concorda com o diretor da Piramidal e prevê estabilidade nas empresas atuantes no mercado, mesmo porque os transformadores de plástico aprenderam a diferenciar e a valorizar os distribuidores idôneos.



Schumacher destaca investimentos em modernização

Na opinião de Belli, as políticas de crescimento empreendidas pelo governo, associadas a uma maior eficiência na produtividade da segunda geração petroquímica, e ao aumento nas exportações de produtos transformados, devem beneficiar também o mercado de distribuição, definindo o quadro de 2007 como potencialmente muito interessante e de novas oportunidades. Animado, Schumacher, da Macroplast, espera um crescimento significativo da demanda interna de plásticos e a recuperação das margens da distribuição ao longo de 2007. “O foco da política comercial dos distribuidores será a recuperação da rentabilidade.”