

BRASILPLAST - Presença Brasileira entre os Maiores e Melhores

Durante a coletiva da BRASILPLAST 2005, realizada em outubro, na Alemanha, representantes da alta cúpula da indústria do plástico do Brasil apresentaram à imprensa internacional dados que ilustram o potencial do mercado brasileiro e que justificam termos uma das maiores e melhores feiras do setor em nosso país. A presente edição de "Polímeros, Ciência e Tecnologia" traz para os leitores informações importantes sobre a Feira e também uma rápida avaliação dos organizadores e de algumas tradicionais empresas expositoras, como GE Advanced Materials, Basf, Polibrasil, Rhodia, Bekum do Brasil e Innova.

A Alcântara Machado Feiras de Negócios não apenas organiza a BRASILPLAST, maior feira do setor na América Latina, como também divulga no exterior o potencial da indústria de plástico do Brasil. O trabalho em conjunto com a ABIPLAST, ABIMAQ e SIRESP realizado durante a K 2004, em Dusseldorf, atraiu a imprensa internacional durante a coletiva da Brasilplast 2005. Sétimo consumidor de plástico do mundo, o Brasil hoje se destaca por possuir 111 fabricantes de máquinas, equipamentos, moldes e periféricos para a manufatura de produtos de plástico e exporta para mais de 54 países. De acordo com o presidente da ABIPLAST, Merheg Cachum, "Em 2003, a indústria de transformação do plástico contava com 7.898 empresas e 224.941 empregados, faturando US\$ 9.346 milhões." As exportações de artefatos plásticos deram um salto: de US\$ 495 milhões em 2002, passaram para US\$ 638 milhões em 2003, o mesmo não ocorrendo com as importações que, no mesmo período, caíram de US\$ 871 milhões em 2002 para US\$ 827 milhões em 2003, com considerável redução no déficit da balança comercial. Atualmente, o principal segmento do mercado de plástico brasileiro são as empresas de embalagens, com uma fatia de 40% do mercado, seguido pela construção civil com 14% e os descartáveis, com 12%. Na Brasilplast, 65% dos expositores são fabricantes de máquinas e equipamentos brasileiros e internacionais, 25% de fornecedores de resinas e material plástico em geral e 10% de artigos transformados.

A Brasilplast na visão dos organizadores

Para Evaristo Nascimento, diretor da Brasilplast e da Alcântara Machado, "É a versão brasileira da K, que apresenta para o mercado nacional e latino-americano os mais recentes lançamentos e a moderna tecnologia nacional e internacional". Convidado a participar desta edição, ele gentilmente respondeu às questões formuladas pela revista "Polímeros...", apresentadas a seguir.

Em que ano começou a Brasilplast?

A primeira edição da Brasilplast aconteceu em 1987, no Pavilhão de Exposições do Anhembi, em São Paulo. Foi uma feira que nasceu da Mecânica, que existe desde 1959. Hoje, na 9ª edição, esperamos cerca de 1.350 expositores, de 35 países e ocupamos todo o espaço do Anhembi, de 76 mil metros quadrados.

Como foi o crescimento da feira nas edições posteriores?

O crescimento da Brasilplast acompanhou o desenvolvimento econômico do setor. Foi um crescimento sustentado que se deu sobre estas bases.

Qual o perfil dos visitantes e quanto representam os visitantes e expositores do exterior?

Os visitantes são profissionais da indústria do plástico que têm interesse em comprar equipamentos e fechar negócios com

fornecedores. Também são pessoas interessadas em conhecer as novas tecnologias. Dos 50.329 visitantes que estiveram na Brasilplast 2003, 1.592 eram estrangeiros, de 48 países. Quanto aos expositores, 45% eram do Brasil, 32% da Europa, 13% da América do Norte, 7% da Ásia, 3% da América do Sul e 1% da Oceania.

A Alcântara Machado dispõe de dados dos negócios realizados durante a feira?

Segundo um levantamento feito pela Abimaq, durante a Brasilplast 2003 foram realizadas vendas de máquinas correspondentes a três meses de faturamento do setor.

O Programa Export Plastic Nacional, aprovado pela APEX – Agência de Promoção às Exportações, do governo federal, com o objetivo de aumentar as exportações de produtos transformados plásticos, deverá movimentar o setor durante a Brasilplast 2005.

A área utilizada para a exposição atende à demanda do mercado? Em caso negativo, haveria alguma possibilidade de se buscar um espaço maior ou de se tentar setorizar os expositores?

Hoje a Brasilplast ocupa a totalidade dos 76 mil metros quadrados do Pavilhão de Exposições do Anhembi, que é o maior espaço para feiras do Brasil. Mesmo assim, muitas empresas ficam de fora do evento porque falta área para a construção de novos estandes. Existe um projeto de ampliação do Anhembi para 2007, com a construção de mais 30 mil metros quadrados. Enquanto isso, temos procurado fazer o melhor aproveitamento possível do espaço existente. Com a reforma da recepção principal do Anhembi, no ano passado, a organização da Brasilplast 2005 remanejou algumas áreas de serviço para a entrada do portão principal, abrindo assim espaço para novos estandes dentro do pavilhão. Os estandes de editoras de revista também foram remanejados, com a criação de balcões de atendimento.

Observa-se que a participação de instituições técnico-científicas na Brasilplast ainda é bastante tímida. Falta espaço físico, interesse ou oportunidade? O custo dos estandes seria mais acessível para as instituições?

Estão ocorrendo no Brasil exposições conjugadas a congressos, com palestras técnico-científicas e mercadológicas. A Brasilplast também possibilita a realização de algumas apresentações, atendendo a alguns expositores.

Existem planos para que a Brasilplast venha a contar com um grande evento em paralelo, com temática diversificada, para atender a um número bem maior de expositores e visitantes?

Uma das diretrizes da Alcântara Machado é fomentar os negócios internacionais, dando assim a nossa contribuição para aumentar as exportações e, conseqüentemente, para o desenvolvimento da economia nacional. Nesse sentido, nesta edição da Brasilplast

teremos rodadas de negócios com os participantes do Programa Export Plastic e possíveis clientes internacionais.

Há previsão de ações voltadas à maior visualização do setor plástico, destinadas principalmente ao mercado externo? E ao mercado interno?

A Alcântara Machado tem como uma de suas metas ampliar a visibilidade da indústria brasileira no exterior. Para isso, contamos com uma área que cuida especificamente da promoção de nossas feiras em outros países. O trabalho que fizemos no ano passado na feira K, em Düsseldorf, foi muito importante nesse sentido. Nosso estande recebeu um grande número de visitantes, e a coletiva de imprensa que promovemos contou com a participação de jornalistas de revistas especializadas do Paquistão, Alemanha, México, EUA, Ucrânia, Argentina e Japão, entre outros países. Além da nossa participação com estandes em feiras nacionais e internacionais, contamos ainda com suporte de publicidade nas principais publicações internacionais, mailing especializado e, principalmente, do apoio e envolvimento de associações parceiras espalhadas pelo Brasil e pelo mundo. É assim que temos conseguido atrair cada vez mais visitantes e expositores internacionais. No mercado interno, fazemos um esforço contínuo para a ampliação do público e dos expositores, em todo o país. Contamos com o apoio das associações e entidades do setor, assim como da imprensa especializada.

Haveria alguma iniciativa em feiras no exterior que a Alcântara Machado gostaria de implementar no Brasil?

A Alcântara Machado sempre foi uma empresa inovadora que acaba por servir de referência também para o mercado internacional. Por outro lado, a empresa nunca deixa de observar o que está acontecendo internacionalmente e isso também colabora para que estejamos sempre na vanguarda na América Latina.

O que deve ou pode mudar na Brasilplast nas próximas edições?

Em termos de espaço ocupado e número de expositores, a Brasilplast é hoje uma das cinco maiores feiras do mundo. Para a edição de 2005, esperamos cerca de 1.350 expositores, de 35 países, e mais de 55 mil visitantes brasileiros e estrangeiros. Mas os projetos de ampliação esbarram no limite de espaço. Temos expositores aguardando área e, por enquanto, não temos para onde expandir.

A opinião de quem expõe

A revista "Polímeros..." colheu algumas impressões de expositores tradicionais da Brasilplast, sintetizadas nos próximos parágrafos. As empresas foram indagadas sobre itens como o período de participação nesta e em outras feiras, investimento financeiro e de pessoal, expectativas, retorno efetivo, perfil dos contatos, importância de concorrentes estrangeiros, sugestões para melhoria da feira.

BASF - Expondo na Brasilplast praticamente desde a sua inauguração, a empresa também participa de outras feiras relacionadas a outras áreas de atuação, de acordo com a estratégia de cada negócio. A unidade de plásticos participa apenas da Brasilplast, no Brasil, e da Feira K, na Alemanha, com representantes do negócio de plásticos da América do Sul, no stand global. Seus profissionais também visitam

outras feiras organizadas pela empresa e relacionadas às suas unidades. Participam da feira a unidade de plásticos, BASF Poliuretanos e Químicos de Performance para Pigmentos. Durante a feira, profissionais de vendas, marketing e técnica das 3 áreas estarão presentes para atender aos visitantes.

Para a BASF, participar da maior e mais importante feira de plásticos da América Latina representa uma excelente oportunidade para estreitar relacionamentos com o mercado, gerar novas oportunidades de negócios, promover o intercâmbio de informações, enfim, marcar presença num setor com grande potencial de crescimento. Todos os contatos feitos são de grande importância para a empresa, aberta para todo tipo de público, do estudante ao grande empresário.

Indagada sobre o que viu em outras Feiras que gostaria de ver implementado na Brasilplast, a empresa endossou uma tendência notada em feiras de menor porte: contar com evento paralelo de palestras técnicas direcionadas ao público em geral e não somente para convidados de empresas, que poderia ser realizado pelas Associações ligadas ao ramo de Plásticos (ABIQUIM, ABIEF, ABPol, INP, ABPET, etc.) em salas disponíveis no Anhembi, com grande divulgação/promoção antecipada das palestras. E arriscou uma sugestão: Que o

pavilhão da feira fosse climatizado, assim os expositores poderiam trabalhar outras opções de arquitetura de seus stands.

GE Advanced Materials - Plastics

- A empresa, além da Brasilplast, da qual participa desde 1987, marcou presença nas últimas 5 edições da Argenplas, considerando estas duas feiras as mais expressivas da América Latina. Para a GE, a feira brasileira, sem dúvida, é a mais atrativa, principalmente por atrair muitos visitantes e clientes potenciais da América Latina. A Brasilplast, porém, está estrangulada, precisando urgentemente de expansão. Portanto, os anunciados investimentos para 2007 estão sendo aguardados com muito entusiasmo por todos que querem ver uma Brasilplast fortalecida no cenário mundial.

A empresa conta com cerca de 40 profissionais para atendimento aos visitantes que, em sua maioria, são engenheiros com forte atuação nas áreas de Engenharia (especificadores) e manufatura, com grande interesse por soluções em materiais e em busca de novas idéias em aplicações para continuar crescendo seus negócios na região. Segundo a GE, o retorno tem superado as estimativas, principalmente na geração de oportunidades de novos desenvolvimentos, seja de aplicação ou produto, como também no reforço da imagem institucional.

Polibrasil Resinas - A Polibrasil participa da Brasilplast desde a 1ª. edição e também da Feira K, em Dusseldorf, Alemanha. Estas são as feiras mais importantes para a empresa, sendo a K a maior do mundo no setor, com grande participação de clientes do mundo inteiro e a Brasilplast, uma das 5 maiores do mundo, com grande envolvimento de toda cadeia do setor plástico latino-americano. Toda a cadeia se torna presente nesta feira, desde estudantes até *end-users*, passando por clientes atuais e potenciais, fabricantes de equipamentos, fornecedores de matéria-prima, etc. A Brasilplast proporciona uma amplitude de relacionamentos garantindo o estreitamento das relações de parceria.

A empresa disponibiliza aproximadamente 100 funcionários para atendimento ao público visitante, investindo no empreendimento cerca de US\$ 300.000,00. Quanto ao retorno, ele é medido de várias formas,



Evaristo Nascimento, Diretor da Brasilplast e da Alcântara Machado.

destacando-se a ampliação do relacionamento com fornecedores, clientes, fabricantes de equipamentos, etc, o que, aliado à busca constante da Polibrasil em prover o mercado em “Soluções em Polipropileno”, garante um grande número de projetos de desenvolvimento.

Quanto a melhorias da Brasilplast, a Polibrasil reforça a sugestão da GE. Com o crescimento da indústria petroquímica, há uma necessidade cada vez maior de ampliar a infra-estrutura do Anhembi, tornando-o cada vez mais atrativo para o setor, equiparando-se aos grandes parques de exposição do mundo.

Rhodia Engineering Plastics - Principal fornecedora no Brasil de plásticos de engenharia, a empresa participa da Brasilplast desde a primeira edição da feira, em 1987. No segmento, é a exposição que tem dado maior retorno em termos de negócios e ampliação de relacionamento com os clientes e os clientes dos clientes. Toda a equipe comercial, marketing e assistência técnica - um total de 50 pessoas - participam desse evento. Para a Rhodia Engineering Plastics, a Brasilplast é muito importante, ao lado das feiras setoriais de Chicago e da Alemanha, contando com a participação dos principais executivos da empresa em nível mundial. Para esta edição, a exemplo do que ocorreu na edição de 2003, está prevista a participação de seu diretor mundial, Jean-Claude Steinmetz.

Em relação aos contatos mantidos durante a feira, do ponto de vista dos negócios, o perfil é o dos clientes em potencial, além de muitos profissionais de P&D, dadas as características de inovação contidas nos produtos e tecnologias oferecidas ao mercado. Do ponto de vista de imagem institucional da empresa e formação de opinião, é importante a participação de estudantes ligados à área.

Avaliando a concorrência de expositores do exterior para a área, a empresa a considera um fato normal do mercado e da importância da feira, a cada edição, acrescentando que o Brasil vem se destacando pelos crescentes investimentos na indústria do plástico, visando expandir e modernizar sua produção. São mais de US\$ 2,5 bilhões direcionados à ampliação do parque petroquímico e de plásticos para atender o crescimento do consumo do País, que vem atingindo taxas, em média, 2,5 vezes superiores ao PIB. A indústria alimentícia, um dos carros-chefes da economia brasileira, aparece com um dos destaques no crescimento do uso do plástico - no caso o PVC utilizado nas embalagens filme para frios e carnes. Em 2003, o setor vendeu ao mercado internacional US\$ 500 milhões, sendo o oitavo do mundo, segundo dados da ABIPLAST - Associação Brasileira da Indústria do Plástico.

Como sugestão para melhoria da Brasilplast, a empresa comentou a possibilidade de disponibilização, via Internet, de todo o sistema de registro, emissão de crachás, cadastramento de fornecedores, emissão de boletos para pagamento e formulários.

BEKUM - A Bekum está comemorando em 2005, os 30 anos de sua fábrica no Brasil e neste período participou de todas as edições da Brasilplast. Participou também das últimas K'2004 em Dusseldorf - Alemanha, Brasilpack'2004 e NPE'2003 em Chicago - EUA. As mais importantes, porém, em termos de exposição e retorno para a fábrica brasileira são, respectivamente, K', Brasilplast e NPE.

Investindo aproximadamente US\$ 70.000,00 e disponibilizando uma equipe de 10 funcionários para atender aos visitantes, as expectativas da empresa são sempre atendidas ou superadas. Em apenas uma ocasião, o retorno imediato situou-se abaixo das expectativas (-10% do previsto, inicialmente), porém isso foi um fato isolado, influenciado mais pelo cenário econômico mundial que por uma falha da organização do evento ou estratégia da empresa.

Os visitantes são de diversos tipos, desde clientes tradicionais até iniciantes ou pretendentes a ingressar neste mercado. A empresa dispensa atenção especial principalmente aos estudantes e profissionais que trabalham diretamente com a operação das máquinas, encarando-os como atuais formadores de opinião, que certamente influenciam na decisão pela escolha do equipamento hoje, e que em um futuro próximo, decidirão sobre a aquisição de novas máquinas.

Como um dos grandes expositores da Brasilplast na parte de máquinas, a Bekum acha que a concorrência de fora já não preocupa: os equipamentos provenientes do exterior não oferecem nenhuma vantagem no que se refere à performance, qualidade, valores, prazo de entrega, assistência técnica local, etc. O que a empresa deseja, tanto quanto muitas outras, é a melhor infra-estrutura do Anhembi para o expositor, pois o espaço atual não possui condições ideais de logística e facilidades - energia elétrica, principalmente.

INNOVA - Esta será a terceira participação da INNOVA na Brasilplast. Em anos anteriores a empresa participou de feiras regionais como Latinoplast e Tecnoplast e em 2005 está programando também a primeira participação na feira da ABRAFATI, que ocorrerá no mês de setembro, em São Paulo. Para o negócio da INNOVA, porém, a Brasilplast é a feira mais importante e que mais retorno deixa para a empresa.

Os principais contatos mantidos durante a feira são com clientes e com potenciais clientes, mas é inegável que a oportunidade de contato com pesquisadores e estudantes permite uma importante aproximação com as novidades e novas tendências do setor. Todos estes contatos são importantes para os negócios da empresa, pois abrem espaço para um tipo de relacionamento mais próximo e eventualmente mais completo, já que há mais abertura para que a empresa exponha suas novidades e projetos futuros.

O investimento programado para a Brasilplast é da ordem de US\$ 100 mil e envolve a atividade de aproximadamente 30 colaboradores para recepcionar os visitantes. A empresa não tem do que se queixar: em todas as participações os resultados foram superiores à expectativa e estão materializados no fortalecimento do relacionamento com clientes e formadores de opinião, no crescimento da imagem da empresa e também na expressiva participação de mercado conquistada desde que a INNOVA iniciou sua produção em 2000. A empresa vê com naturalidade e até com bons olhos a presença na feira dos expositores do exterior, uma vez que eles têm ampla possibilidade de trazer novidades de outros países.

Apesar de limitado, o número de empresas que colaboraram com esta matéria é representativo do conceito geral da Brasilplast junto à comunidade brasileira e da importância vital da feira no cenário mundial. Isso fica patente pela demanda de espaço para novos expositores, pela manutenção na Feira daquelas empresas que participam desde a 1ª edição, pela presença crescente de expositores e visitantes do exterior. É inegável também que, mesmo com todo empenho de seus organizadores na busca de soluções, a Feira cresceu muito, extrapolando os espaços disponíveis e que hoje estão atravancando a expansão da BRASILPLAST e impedindo-a de se equiparar às maiores. Enquanto se aguarda a prometida expansão física do Anhembi, fica a sugestão para os organizadores analisarem a proposta de outras atividades paralelas que enriqueçam a Feira e façam dela se não a maior, pelo menos a melhor. Competência, visão de futuro e arrojo para isso não faltam à Alcântara Machado, a quem parabenizamos e agradecemos, na pessoa de seu diretor, Sr. Evaristo Nascimento.

POLIETILENOS UNIÃO