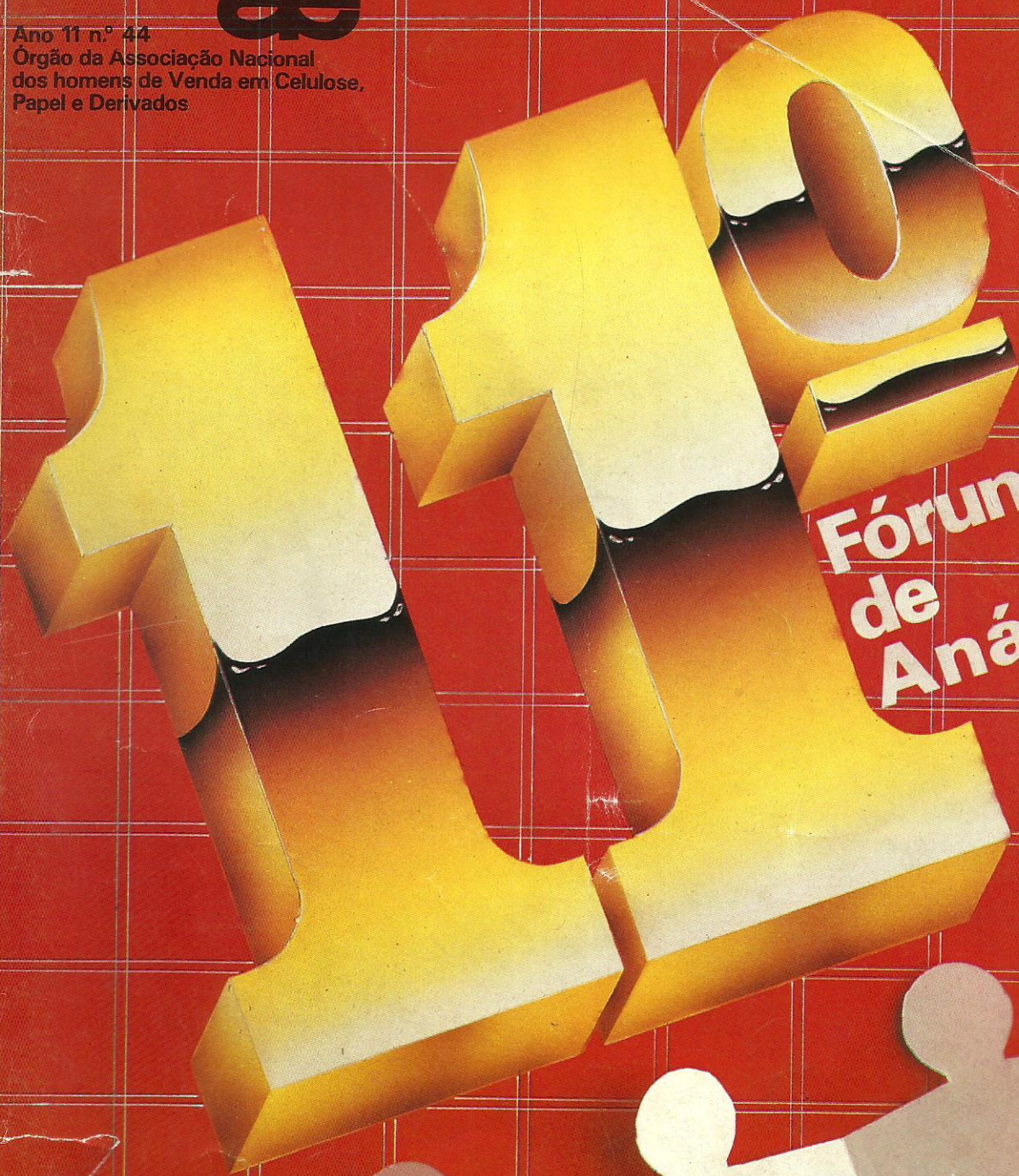


anave
44

Ano 11 n.º 44
Órgão da Associação Nacional
dos homens de Venda em Celulose,
Papel e Derivados



**Fórum
de
Análise**



**EDIÇÃO
ESPECIAL**

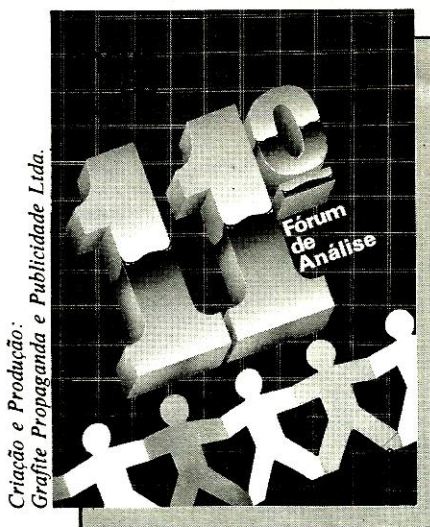
Associados Patrocinadores

Abeto Embalagens Ltda.
 Agasete Comércio e Indústria Ltda.
 Antonio A. Nano & Filhos Ltda.
 Castioni & Cia. Ltda.
 Celulose Irani S/A
 Champion Papel e Celulose Ltda.
 Cola Streb Ltda.
 Cia. De Zorzi de Papéis
 Cia. Industrial de Papel Pirahy
 Cia. Nacional de Papel
 Cia. Suzano de Papel e Celulose
 Empax Embalagens S/A
 Fabr. Cel. Papel da Amazonia S/A — FACEPA
 Fabr. Papel Papelão N. Sra. Penha S/A
 Fornecedor de Papel Forpal S/A
 Gráfica Linel Ltda.
 Gretisa S/A Fábrica de Papel
 Hobrás Indústria de Papéis Ltda.
 Indústria Gráfica Foroni Ltda.
 Ind. de Papel Gordinho Braune Ltda.
 Indústrias Bonet S/A
 Inds. Klabin de Papel e Celulose S/A
 Indústrias de Papel Simão S/A
 Irmãos Anitablian
 Kassuga do Brasil Indústria de Papel Ltda.
 Lalekla S/A Comércio e Indústria
 Madeireira Miguel Forte S/A
 Max Indústria de Embalagens Ltda.
 MD Nicolaus Inds. de Papéis Ltda.
 Metrôpole Comércio de Papéis Ltda.
 Nebraska Papéis Industriais Ltda.
 Ogra Indústria Gráfica Ltda.
 Papel e Celulose Catarinense S/A
 Papyrus Indústria de Papel S/A
 PISA — Papel de Imprensa S/A
 Propasa Produtos de Papel S/A
 Ripasa S/A Celulose e Papel
 Sacotem Embalagens Ltda.
 Samab — Cia. Ind. e Com. de Papel
 Santa Maria — Cia. de Papel e Celulose
 Santo Alberto Artes Gráficas Edit. Ltda.
 Schneider Papel Embalagem Ltda.
 Tilibra S/A Comércio e Indústria Gráfica
 Waldomiro Maluhy & Cia.
 Wexpel Indústria e Comércio Ltda.

anave

Ano 10 nº 44
 Maio/Junho 1986

Orgão da Associação Nacional
 dos Homens de Venda
 em Celulose, Papel e Derivados



Criação e Produção:
 Gráfica Propaganda e Publicidade Ltda.

NOSSA CAPA

Ilustra a capa desta edição o cartaz alusivo ao 11º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas. Principal evento promovido pela ANAVE, este ano realizado de 03 a 05 de junho, no Auditório "G" do Palácio das Convenções do Parque Anhembi, em São Paulo e cujas palestras e debates figuram nas páginas desta revista especial.

Associados Colaboradores

All Coating's Ind. Com. Revestimentos S/A
 ANAP — Associação Nac. Aparistas de Papel
 Asahi Indústria de Papel Ondulado Ltda.
 Brasilcote Indústria de Papéis Ltda.
 Braspap — Cia. Brasileira de Papel
 Indústria de Artefatos de Papel Imperial Ltda.
 Ipanema Produtos de Papel Ltda.
 Leone Consultoria Industrial Ltda.
 Marideni Embalagens e Artes Gráficas Ltda.
 Papéis Pama Indústria e Comércio Ltda.
 Regispel Ind. Com. de Bobinas Ltda.
 São Vito Ind. Com. Papéis Ltda.

ÍNDICE

Editorial	4	À Disposição do Cliente	41
Para Estimular o Consumo	7	Um Hábito a Ser Incentivado	47
Receita de Otimismo que vem da Celulose	9	Maior Absorção no Mercado	52
É Hora de Mudanças	12	O Consumidor na Era do Cruzado	60
Garantindo o que Foi Conquistado	20	Para Garantir as Vendas	64
Uma Exigência da Sociedade	26	O Grande Desafio	69
Começa uma Nova Etapa	31	Painéis Promocionais	72
Para Vender no Melhor Período	37	Iniciando mais uma Etapa.....	74
		Livros	77
		Ponto de Vista	78

DIRETORIA EXECUTIVA

Presidente:

Adhemur Pilar Filho
(Papius Ind. Papel S/A)

Vice-Presidentes:

Carlos Pontinha Pereira
(Cia. Suzano de Papel e Celulose)
Hércules Coelho do Nascimento
(Inds. Papel Simão S/A)
Miguel Maluhy Neto
(Waldomiro Maluhy & Cia.)

1º Diretor Secretário:

Waldir Gomes
(Champion Papel e Celulose Ltda.)

2º Diretor Secretário:

Antonio Carlos Rigotti
(Tilibra S/A Com. Ind. Gráfica)

1º Diretor Tesoureiro

Vitor Paulo de Andrade
(Rio Branco Com. Papéis Ltda.)

2º Diretor Tesoureiro:

Nicolau César Coimbra
(Santa Maria - Cia. Papel e Celulose)

Diretor Cultural:

Clayrton Sanchez
(Cia. Fabricadora de Papel)

Diretor Social:

Wagner Alberto Assumpção
(MD Nicolaus Ind. Papéis Ltda.)

Diretor de Divulgação:

Caetano Labbate
(São Vito Ind. Com. Papéis Ltda.)

CONSELHO DELIBERATIVO

Presidente:

Neuvir A.V. Colombo Martini
(Ipanema Produtos de Papel Ltda.)

Vice-Presidente:

Antenor Geraldo
(Banco Brasileiro de Descontos S/A)

Secretário:

Antonio Júlio Guimarães de Paula
(De Paula - Guimarães Representações)

Conselheiros:

Agenor Gonzaga César (Autônomo); Alberto Fabiano Pires (Inds. Papel Simão S/A); Armando de Sant'Anna (Celpap - Marketing Ass. Ltda.); Carlos Eduardo Junqueira (Ind. Matarazzo de Papéis S/A); Clayton Fernando Cafaro (Ind. Matarazzo de Papéis S/A); Ericeu Antonio Graziani (Ripasa S/A Celulose e Papel); Fernando Grassia Filho (KSR Com. Ind. Papel S/A); Francisco de Barros Barreto (Ind. Matarazzo de Papéis S/A); Jairo Joelsa (Formakraft Ind. Com. Papel Ltda.); João Batista de Oliveira (Fornecedora de Papel Forpal S/A); José Abreu Valente (Cia. Industrial de Papel Pirahy); José Campos Filho (Santa Maria Cia. de Papel e Celulose); José Carlos Gimenes (KSR Com. Ind. Papel S/A); José Carlos Gimenés (KSR Com. Ind. Papel S/A); José Tayar (Autônomo); Luiz Gonzaga de Souza (Ind. Matarazzo de Papéis S/A); Luiz Maria Martins (Papéis Madi S/A); Marco Antônio P. R. Novaes (Agassete Com. Ind. Ltda.); Marcos Zimmerfeld (ANK Repres. Servs. Mercadológicos S/C Ltda.); Mário Aparecido Spera (Representações Spera S/A); Oswaldo Ferrari (Papéis e Papelaria O Grande São Paulo); Pascoal Spera (Representações Spera S/A); Rogério Tadeu Sampaio Pinheiro (Representações Spera S/A); Werner Klaus Bross (Samab - Cia. Ind. Com. Papel).

Conselheiros Natos:

Antonio Pulchinelli (Cia. De Zorzi de Papéis); Antonio Roberto Lemos de Almeida (Indústrias de Papel Simão S/A); Armando Mellagi (Ind. Bonet S/A); Ciro Torcinnelli de Toledo (Carvalho S/A Com. Papéis); Paulo Vieira de Sousa (Ripasa S/A Celulose e Papel); Sílvio Gonçalves (Gretisa S/A Fábrica de Papel).

EDITORIAL

Nesta edição especial foram registradas as palestras, análises e debates desenvolvidos durante o 11º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas, promovido por nossa associação de 03 a 05 de junho passado.

É um documento para o estudo e a análise dos diversos segmentos do setor celulósico-papeleiro, para ser refletido com profundidade e calma, de onde surgirão elementos para a solução de diversos problemas e principalmente para o incremento do consumo do papel e celulose.

Com esta edição encerramos as atividades da gestão 84/86. Nestes dois anos todos os esforços possíveis foram realizados para manter esta publicação circulando periodicamente e graças à colaboração de associados, colaboradores e anunciantes, atingimos nossa meta.

Agradecemos a todos os que até agora cooperaram para o êxito de nossa associação e temos a firme convicção de que a ANAVE, alicerçada por aquilo que nós e nossos antecessores realizaram, continuará a evoluir e a crescer, conquistando cada vez maior número de colaboradores e simpatizantes.

Nosso reconhecimento, em especial, a todos que auxiliaram para a conquista do sucesso do 11º Fórum de Análise.

O êxito da ANAVE sempre dependerá do esforço conjunto. Permanecemos unidos em prol deste ideal.

A DIRETORIA

EXPEDIENTE

REVISTA ANAVE — Órgão Oficial de divulgação da ANAVE — Associação Nacional dos Homens de Venda em Celulose, Papel e Derivados, registrada no 5º Cartório de Registro de Títulos e Documentos, sob nº 4.851 — do Livro A.

Diretor Responsável:

Caetano Labbate

Editora e Redatora Responsável:

Gracia Martin —

Reg. Prof. MTB 14.051

Diagramação e Arte:

A.C. Marostica (Fone: 940-2699)

Colaborador:

Théo de Barros

Redação e Publicidade:

Rua Alabastro nº 165 —

São Paulo — SP

Fone: 279-8570

Impressão:

Gráfica Conselheiro Ltda.

Tiragem: 10.000 exemplares

Distribuição Gratuita

Os artigos assinados são de responsabilidade dos signatários.



Personalidades notórias figuraram à mesa de honra

Com a proposta de gerar melhores condições de comercialização, o 11º Fórum de Análise da ANAVE repercute em grande sucesso.

Para estimular o consumo

Com as novas medidas do governo visando a estabilização econômica do país, torna-se oportuna a discussão dos diferentes aspectos que envolvem os diversos segmentos da indústria celulósica papeleira e este foi um dos fatores que motivou o grande êxito do 11º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas.

O principal evento promovido pela ANAVE, foi realizado de 03 a 05 de junho no Auditório G do Palácio das Convenções do Parque Anhembi, e contou com a participação de numeroso público, constituído de empresários, técnicos e profissionais vincula-

dos aos diversos segmentos do setor de papel e celulose.

Prestigiando a Abertura Solene do evento, além do convidado de honra, deputado federal Paulo Maluf, figuraram à mesa Jamil Nicolau Aun, presidente do Sindicato da Indústria do Papel, Celulose e Pasta de Madeira para Papel no Estado de São Paulo; Aldo Sani, presidente da Abecel – Associação Brasileira dos Exportadores de Celulose; Cláudio Campos, Presidente da ABCP – Associação Técnica Brasileira de Celulose e Papel; Oswaldo Lazaretti, presidente da ABPO – Associação Brasileira do Papelão Ondulado; Sidney Fernandes, presidente da

Abigraf – Associação Brasileira da Indústria Gráfica; Atuchy Maruyama, representando Alfredo E. Divani, presidente da Abrasp – Associação Brasileira dos Fabricantes de Sacos de Papel e como representantes da ANAVE, Neuvir Colombo Martini, presidente do Conselho Deliberativo e Adhemur Pilar Filho, presidente da Diretoria Executiva.

Executado o Hino Nacional Brasileiro, o presidente Adhemur Pilar Filho oficializou a abertura do evento, nestas palavras:

“Meus Senhores componentes desta mesa, cumprimento-os, saúdo e agradeço suas presenças que muito honram à

ANAVE, tanto pelo apoio pessoal, como por representarem as várias associações que dirigem, e ainda por compreenderem a importância deste evento.

Aos participantes nossas boas vindas.

A ANAVE, entidade que congrega os ligados à comercialização de celulose, papel e seus derivados, promove anualmente o fórum de análise do mercado, onde, nas palestras e debates que se sucedem em três dias, são equacionados e analisados vários temas de interesse do setor.

Cada vez mais nos empenhamos em fazer do fórum o momento informativo histórico e, nos debates sobre o presente, dar oportunidade aos vários dirigentes de reafirmar ou renovar conceitos para suas previsões mercadológicas.

O homem de vendas não somente sobre as coisas do dia-a-dia nas empresas deve se prender, mas também, importante é estar atento às mutações político-econômicas no país. Para tanto, a coordenação do 11º Fórum convidou o deputado federal engenheiro Paulo Maluf, que também é empresário no setor de madeira, matéria-prima, esta fundamental às nossas indústrias, e que tão bem ele conhece.

Agradecemos ter aceito e ser nosso convidado de honra.

Não deixemos de aclamar e agradecer aos que trabalharam para execução e sucesso do fórum e em especial, ao seu coordenador, o diretor cultural da ANAVE, senhor Clayrton Sanchez.

Desta forma, como presidente da ANAVE, declaro aberto o 11º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas."

O 11º Fórum de Análise, em seu primeiro dia teve duas palestras: *Segmento de Celulose Fibra-Curta de Eucalipto e Papéis para Imprimir e Escrever*, apresentada pelo diretor-superintendente da Riocell - Rio Grande Cia. de Celulose do Sul, Aldo Sani e *Segmento de Celulose Fibra Longa e Sacos Kraft para Embalagens*, por Luiz Fernando Gomes Franco, diretor da Celulose Irani S/A.; os dois temas atraíram a atenção do público, que nos debates esclareceu importantes itens relacionados aos assuntos.

O segundo dia foi dedicado à análise de quatro segmentos: *Formulário Contínuo*, por Charles Raphael Levy, diretor da Intereprint Formulários Ltda.; *Papelão Ondulado*, por Alberto Antônio Rodrigues Gomes, representante do presidente da ABPO - Associação Brasileira do Papelão Ondulado, Oswaldo Lazaretti; *Segmento Caderneiro*, por José Aidar Filho, diretor da Propasa - Produtos de Papel



Momento da execução do Hino Nacional Brasileiro

S/A e *Segmento da Revenda*, por Caetano Labbate, diretor da São Vito Indústria e Comércio de Papéis Ltda.

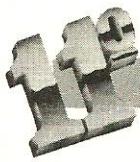
O último dia iniciou com duas palestras setoriais: *Editorial*, por Álvaro Malheiros, diretor da Editora Revista dos Tribunais e *Papéis Descartáveis*, por Murilo Ribeiro de Araújo, diretor de marketing, papéis e produtos industriais da Cia. Melhoramentos de São Paulo. Encerrando o evento, o tema *Canais de Distribuição de Artefatos de Papel* foi apresentado por Juracy Gomes Parente, gerente geral da Santos Diniz Consultoria de Marketing e *A Propaganda como Estímulo ao Consumo* foi a palestra final, apresentada por Petrônio Cunha Corrêa, diretor da MPM Propaganda São Paulo S/A.

Após cada palestra, os temas analisados foram enriquecidos com os comentários e perguntas dos membros da mesa e do plenário, que ao final de cada dia de trabalho congratularam-se no festivo coquetel oferecido pela ANAVE no "hall" onde também foi realizada a II Exposição de Painéis Promocionais.

O evento foi encerrado com as Conclusões e Recomendações do Relator Gastão Estevão Campanaro, gerente da divisão de vendas da Champion Papel e Celulose S/A, ocasião em que Adhemur Pilar Filho agradeceu a todos os que colaboraram para a realização deste 11º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas.



Nos coquetéis alegria e descontração



*Investir sempre mais,
com fé, otimismo e confiança
recomenda Paulo Maluf.*

Receita de otimismo que vem da celulose

O deputado federal Paulo Maluf, convidado de honra do 11º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas, ao discursar durante a solenidade de abertura do evento, recomendou aos empresários do setor confiança no progresso da Nação Brasileira. “Não tenham receio absolutamente de investir, porque aqui tudo que se faz dá certo”, disse ele.

O sucesso conquistado com o desenvolvimento da celulose fibra curta à base de eucalipto, foi o ponto de partida da mensagem que abrangeu também diversos aspectos positivos do desenvolvimento do Brasil após a II Guerra Mundial, sem esquecer porém, que ainda há muito para se realizar.

“Meu caro presidente Adhemur Pilar Filho,
Meus caros amigos membros da mesa, já citados anteriormente,
Senhores membros deste fórum,
Minhas Senhoras, Meus Senhores:

É para mim um motivo de muita alegria poder participar da abertura deste fórum, porque exatamente este tipo de atividade me dá muitas saudades. Isto porque nasci praticamente sentindo o cheiro da serragem na Serraria Americana Salim F. Maluf, que na ocasião estava na antiga avenida Água Branca.

Todos os tipos de madeiras moles e duras fazem parte de minha educação. Toda minha educação empresarial foi realizada ao lado da madeira e posteriormente, recordo-me, meu irmão Roberto Maluf, com a idade de 25 anos e eu com 20 anos, fomos alguns dos pioneiros que introduziram o uso da fibra curta na fabricação de papel, celulose, chapas de fibra e compensados aqui neste País.

Até por volta de 1.950, basicamente toda a celulose consumida no Brasil era importada, com excessão das Indústrias Klabin de Papel e Celulose



Maluf: “não tenham receio absolutamente de investir”

que produzia alguma coisa, quase todas as indústrias de papel importavam a celulose de fibra longa vinda basicamente da Suécia, Finlândia, Noruega e Estados Unidos.

Não havia tecnologia no mundo para a fabricação desses produtos na base de fibra curta. Existia aqui em São Paulo o eucalipto plantado em larga escala, mas com um único objetivo: servir como lenha nas caldeiras das locomotivas a vapor.

Depois da II Guerra Mundial, o nosso parque ferroviário foi se modernizando, transformando as antigas *mariaes-fumaças* em locomotivas diesel ou elétricas.

Essas centenas de milhões de pés de

eucaliptos, portanto, que tinham sido plantadas com finalidade precípua de servir como combustível nas caldeiras, não tinham a menor utilidade.

E eu me recordo quando em 1.951 enviamos 200 m³ de eucalipto para uma indústria da Alemanha, equivalente à nossa, de chapas de fibra de madeira, que alugamos por um fim de semana.

Na ocasião, se não me falha a memória, havia uma produção piloto de celulose na base de sulfito, na Gordinho Braune, aqui perto de Jundiaí, mas produzia algo em torno de 7 ton/dia.

Nas experiências que havíamos tido com a fabricação de chapas de madeira na base de eucalipto, mas com

equipamentos suecos que estavam regulados para produzir com fibra longa, com pinho, as experiências foram muito ruins.

Os alemães nos diziam, vocês nunca vão tirar um produto com esta matéria-prima, isto é uma porcaria. Mas nós mais nada podíamos fazer, tínhamos uma licença de importação, com dólar a 20 cruzeiros, o equipamento já estava comprado, os créditos estavam abertos e tínhamos que produzir de qualquer maneira com o eucalipto.

E posso dizer senhores, que decorridos alguns anos, todas as indústrias de papel brasileiras, Simão, Leon Feffer, Champion, Klabin, Catarinense, Ripasa e outras tantas empresas começaram a usar a matéria-prima disponível de fibra curta.

Em nosso caso, gostaria de dizer, que nós nos orgulhamos porque daquela matéria-prima que os alemães achavam que nunca sairia um produto de boa qualidade, nós, em poucos anos de produção, já estávamos produzindo um produto que era exportado para todo o mundo e vendido por um *premium price*, um preço prêmio, porque é dos produtos de melhor qualidade no mundo.

Hoje tiramos deste produto, 100% eucalipto, em nossa empresa, 800 toneladas/dia, sendo que nossos desfibradores têm capacidade para 1.000 ton/dia.

Este é um pouquinho da história da introdução da celulose fibra curta no papel, em chapas de fibra, aglomerados de madeira e também nas chapas de compensados.

Há 19 anos na política às vezes os números fogem à minha memória, eu perguntava há pouco, qual o consumo de papel, quando eu estava somente na minha empresa, o consumo era de 12 kg *per capita*/ano e baseando em uma curva de crescimento perguntei, deve estar hoje entre 20 a 25, no que me foi corrigido, o consumo no ano passado foi de 26 kg.

E o que posso dizer é que foi a nossa geração que viu o Brasil se expandir da dependência praticamente total da importação de celulose para produzir aqui papel, um pouco com celulose, um pouco com papel sujo da rua, um pouco com pasta de madeira feita no estado do Paraná, partiu disso para hoje ser uma empresa muito agressiva, de muito boa qualidade e exportando nossos produtos, principalmente celulose e papel, para quase todos os países do mundo.

Fiz este intróito para dizer aos senhores que eu sou um otimista, é evidente que muitas vezes, na vontade de sermos perfeccionistas, nós encontramos alguns defeitos, nós podemos fazer críticas, mas se olharmos o Brasil, não no prazo de uma duplicata, não no prazo de 90 dias, mas o Brasil de 30 anos que passaram, de outros 30 que irão passar, eu acho que só nos resta sermos otimistas.

Alguns empresários, por exemplo, têm tido um certo escrúpulo, um certo constrangimento na ampliação de suas empresas, quero dizer aos senhores, de minha experiência empresarial só me arrependo daquilo que não fiz, todas as ampliações que fizemos sempre deram certo, porque o Brasil é um país que caminha com uma alavancagem e com uma potencialidade muito diferente das outras nações do mundo.

Se observarmos nações como a Bélgica, a Holanda, com mais ou menos 11 milhões de habitantes, com cada centímetro quadrado de seu território já explorado e sem mais nenhuma possibilidade de exploração de riquezas minerais porque não têm, e de suas riquezas agrícolas que estão com sua produção limitada, vemos que esses países e muitos outros da Europa praticamente estacionaram. Enquanto o Brasil, que hoje vive o momento da Copa, eu me recordo que durante a Copa de 70, quando tivemos o tricampeonato, o Brasil não tinha nem 100 milhões de habitantes, eram só 95 milhões; quando entrei na Escola Politécnica, em 1950, o Brasil era um país com exatamente 54 milhões de habitantes e hoje estamos com 130 milhões; a renda *per capita* era qualquer coisa ao redor de US\$ 280/ano, hoje está em 2.000 dólares/ano.

Éramos, depois da II Guerra Mundial, a 46ª nação industrial do mundo, importávamos praticamente tudo, aqui não existia lâmina de barbear e sim gillette; não existiam máquinas de costura, mas Singer; não existia geladeira, mas Frigidaire; aqui não se fabricavam automóveis, tudo era importado, enfim, o Brasil era um produtor da monocultura do café, exportava pouco mais de 1 bilhão de dólares por ano e 60 a 80% era café, para importar tudo, até agulhas de máquinas de costura.

Isto foi na minha geração, pouco tempo se passou e já somos a 8ª nação industrial do mundo, passamos de 1 bilhão de dólares de exportação, para 28/29 bilhões; em 20 anos passamos de 140.000 universitários para 1.600.000;

há 20 anos tínhamos 4 milhões de KWH de energia hidrelétrica instalada, hoje estamos com mais de 40 milhões instalados e mais de 20 milhões de KWH em construção.

O Brasil praticamente nada produzia internamente e hoje praticamente se basta. Portanto, se eu posso dar um conselho aos senhores sobre o que é o Brasil, não tenham receio, absolutamente de investir. Invistam à vontade, dentro de sua capacidade financeira, dentro de um estudo razoável de viabilidade econômica, mas não tenham receio no país, porque aqui tudo que se faz dá certo.

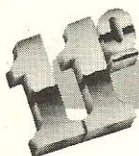
Eu poderia, no caso desses empresários mais antigos, como o Sr. Simão Karan Racy, a quem conheci; o Sr. Leon Feffer, Sr. Wolf Klabin e outros tantos bem mais velhos do que eu, mas aos quais conheci, eles todos iniciaram com máquinas pequeninhas, de 12, 15 ton/dia, máquinas Cavallari, porque não se tinha dinheiro para importar uma máquina alemã ou sueca, e todos cresceram.

Portanto, posso dizer aos senhores que acredito neste país e quando nós fazemos realmente críticas, é porque queremos ser perfeccionistas, queremos dar mais velocidade ao desenvolvimento econômico deste país. Acho que nossa geração continua tendo pressa e existe sim um Brasil emergindo com grande potência do mundo, mas infelizmente ao lado de riqueza existe muita miséria, há poucos quilômetros daqui tem favelas, tem crianças famintas, falta leite, tratamento de esgoto, tem mosquitos, enfim muita coisa conseguimos, mas não podemos deitar em berço esplêndido, nem dormir sobre os louros da vitória. Temos que continuar a tentar perseguir com mais velocidade, até com uma louvável inconformidade, perseguir com mais velocidade a justiça social, a igualdade e o progresso de nosso país.

Neste dia portanto, se posso aqui fazer um apelo aos senhores, é que tanto eu, como vocês, continuemos a ser otimistas, a acreditar, a desejar, que este Brasil continue a explodir em termos de números, em termos de PIB, de renda *per capita*, de distribuição de renda, de justiça social.

Se posso fazer finalmente um apelo: Vamos continuar com esta fé, com este otimismo e com esta confiança um dia poderemos continuar a repetir que com o trabalho de todos ninguém vai segurar mesmo este país.

Muito Obrigado."



Aldo Sani sugere a adoção de novos padrões de consumo para o mercado interno de celulose e papel.

É hora de mudanças

Analizando o Segmento de Celulose Fibra Curta de Eucalipto e Papéis para Imprimir e Escrever, o engenheiro Aldo Sani, diretor superintendente da Riocell – Rio Grande Cia. de Celulose do Sul, frisou a necessidade de investimentos que proporcionem significativos aumentos na produção de celulose, pois o quadro atual revela que o fabricante exportador de papel se beneficia com o preço da celulose praticado no mercado interno, em detrimento do fabricante desta matéria-prima, fato gerador de grave conflito de interesses entre as duas partes.

As análises e sugestões do conferencista, que inclui também a recomendação para uma orientação visando incentivar o consumo de papéis menos sofisticados e também adequados às exigências do mercado foram discutidas pelos debatedores Benjamin Solitrenick, diretor Técnico da Cia. Suzano de Papel e Celulose e César Thomé, gerente comercial da Aracruz Celulose S/A, com a mediação do diretor das Indústrias de Papel Simão S/A, Raul Calfat.

“Agradeço à direção da ANAVE esta oportunidade de falar sobre celulose de fibra curta e papéis para imprimir e escrever num momento em que o setor produtivo passa a ter uma grande influência nos resultados das empresas, não é tarefa difícil. O difícil é que os senhores são a extensão natural do setor produtivo. Não adianta produzir se o homem de vendas não completar o circuito e num momento em que este circuito é praticamente um **CURTO-CIRCUITO**.

Forças opostas estão em jogo e o direito do consumidor está sendo redimido, pois, finalmente ele tem de fato força.

Não pretendo neste prólogo induzir qualquer padrão ou norma de conduta, mas apenas lembrar que o trabalho do homem de vendas também é diferente hoje do que era ontem e é sobre este

ponto que pretendo abordar.

O setor de celulose fibra curta no Brasil teve um grande impulso com as chamadas fábricas voltadas para a exportação. A primeira delas, Indústria de Celulose Borregaard que iniciou sua produção em 1972; tem em seus arquivos telegramas da ANFPC – Associação Nacional de Fabricantes de Papel e Celulose, argüindo e solici-

tando pronunciamento confirmativo de que não iria vender no mercado nacional, temerosa de uma concorrência, devido à sua escala de produção. Cenibra, Aracruz, Jari, hoje Monte Dourado, são os outros projetos que por sua vez deram um impulso não só nas exportações deste produto como no abastecimento do mercado interno. Veremos pelos quadros a seguir:

QUADRO I
Evolução da Produção Brasileira de Celulose
1.000 t

Ano	F. Curta			F. Longa			Total	Var. %
	Branque.	N.Branq.	Sub-total	Branq.	N.Branq.	Sub-total		
1976	509	295	804	74	377	451	1.255	—
1977	650	344	994	78	431	509	1.503	19,8
1978	847	427	1.275	76	464	540	1.815	20,8
1979	1.363	478	1.841	96	511	607	2.448	34,9
1980	1.678	439	2.117	107	649	756	2.873	17,4
1981	1.632	422	2.054	132	610	742	2.796	(2,7)
1982	1.713	383	2.095	172	627	799	2.894	3,5
1983	1.922	244	2.166	188	703	892	3.058	5,7
1984	2.084	343	2.427	195	742	938	3.365	10,0
1985*	2.079	363	2.442	204	765	969	3.411	1,4
85/76%	308,4	23,1	203,7	175,7	102,9	114,9	171,8	—

* Compilação da amostra na Conjuntura Setorial - Fonte - Celulose e Papel, nº 4, 1986

QUADRO II
Evolução da Produção Expedição de Celulose Fibra Curta no Brasil
Em 1.000 t

(1) Produção	Expedição (2)	C.Próprio (3)	Partic.% (3)/(2)	Vendas (4) Internas	Partic.% (4)/(2)	Export. (5)	Partic. (5)/(2)	Saldo (1)/(2)	
1976	804	808	409	50,6	298	36,9	101	12,5	-4
1977	994	975	472	48,4	370	37,9	433	13,7	19
1978	1.275	1.257	593	47,2	384	30,5	280	22,3	18
1979	1.841	1.805	699	38,7	471	26,1	635	35,2	36
1980	2.117	2.104	737	35,0	566	26,9	801	38,1	13
1981	2.054	2.046	703	34,4	544	26,6	799	39,0	8
1982	2.095	2.045	726	35,5	570	27,9	749	36,6	50
1983	2.166	2.269	736	32,4	551	24,3	982	43,3	-103
1984	2.427	2.408	926	38,5	572	23,8	910	37,7	19
1985*	2.442	2.492	1.010	40,5	647	26,0	835	33,5	-50

* Compilação da amostra na Conjuntura Setorial
Coluna 4 – Vendas internas – volumes crescentes.
Coluna 5 – Exportação – Volumes decrescentes.
Fonte – Celulose e Papel, nº 4, 1986

COMENTÁRIOS:

Verifica-se que a produção de fibra curta a partir de 1984 *estacionou* no nível de 2.400.000 t que é próximo das eficiências máximas das capacidades instaladas. Sem novas fábricas ou sem alterar o perfil de consumo não será possível atender os dois objetivos sem perda de um deles ou seja continuar a abastecer às necessidades crescentes do mercado interno sem perder posição no mercado externo. Seria o mesmo que fazer omelete sem quebrar os ovos como diz o Joelmir Beting.



Sani (à dir.) recebe de Calfat (à esq.) uma placa simbólica de agradecimento.

QUADRO III

Exportações Brasileiras de Celulose, todos os tipos 1982, 1983 e 1984

Em t

Continentes	1982	Part. %	1983	Part. %	1984	Part. %
América Latina	89.501	10,2	72.086	7,3	119.284	12,1
Europa	430.313	49,0	477.114	48,3	411.771	41,9
África	11.622	1,3	38.796	3,9	18.858	1,9
Ásia/Oceania	214.129	24,4	250.243	25,3	294.075	30,0
América do Norte	132.434	15,1	150.255	15,2	138.016	14,1
TOTAL GERAL	877.999	100,0	988.494	100,0	982.004	100,0
VARIAÇÃO (%)			12,6		(0,7)	

Fonte: Celulose e Papel nº 3, 1985

COMENTÁRIOS:

O mercado Europeu é que dita o preço para os outros mercados e a vizinhança dos escandinavos e ibéricos com fretes menores e os custos brasileiros dos portos, capatazia e estiva, ao redor de 10/12 US\$/t, enquanto para o mesmo serviço na Escandinávia custa US\$ 3,00/t, são fatores adversos aos produtores brasileiros.

QUADRO IV

Celulose Branqueada de Mercado Produção Mundial

Ano	Total 1.000 t (A)	Fibra longa 1.000 t (B)	Fibra Curta 1.000 t (C)	C/A (%)
1976	11.797	8.525	3.272	27,7
1977	12.148	8.764	3.384	27,8
1978	14.662	10.190	4.472	30,5
1979	15.904	10.686	5.218	32,8
1980	16.976	11.370	5.606	33,0
1981	16.604	11.050	5.554	33,4
1982	15.449	10.109	5.340	34,5
1983	18.310	11.874	6.436	35,1
1984	19.149	12.173	6.976	36,4

COMENTÁRIOS:

É crescente o percentual de fibra curta, diria ainda em função do menor preço que pelo aprendizado com sua utilização. Há sinais de alguns fabricantes que já procuraram a fibra de eucalipto por suas características específicas de opacidade do bulk (corpo) ou mesmo resistência.

QUADRO V

Exportações Mundiais Celulose Branqueada de Fibra Curta 1984

Países	1.000 t	%
Brasil	906	20,5
EUA	822	18,6
Canadá	624	14,1
Finlândia	606	13,7
Portugal	506	11,4
Suécia	417	9,4
Espanha	260	5,9
França	202	4,6
Marrocos	81	1,8
TOTAL	4.424	100,0

Fonte: Celulose e Papel nº 3, 1985

COMENTÁRIOS:

Em 1984, como se observa no quadro V, o Brasil mantém ainda a *liderança* na participação mundial entre os países exportadores com 20,5%. Já em 1985, com 835 mil ton., passamos a ocupar o segundo lugar, sendo que o primeiro foi ocupado pelos Estados Unidos, portanto, já perdemos uma posição.

EUCALIPTO E PAPÉIS PARA IMPRIMIR E ESCREVER

O segmento do mercado constituído pelos papéis denominados *impressão e escrita* é apenas uma parcela de um

grande total de papéis que recebem impressão. Hoje, praticamente a maioria dos cartões, papéis de embalagem e alguns tipos de papéis sanitários e especiais recebem impressão para identificação ou para torná-los mais atrativos. A impressão, pela ampla evolução tecnológica que alcançou, permite, por exemplo, transformar um simples cartão feito a partir de fibras recicladas em uma obra de arte para embalar um objeto comercial.

O mercado dos papéis de impressão e escrita tem mostrado crescimento seguro e constante na última década, praticamente em todo o mundo. As estimativas são para um aumento de consumo na ordem de 3 a 4% ao ano em países desenvolvidos e mesmo maior em países em desenvolvimento, onde existe grande potencial nas áreas de formulários contínuos, papéis copiativos isentos de carbono, papéis para fins duplicativos, etc.

A constante competição em todos os ramos da indústria e comércio, a valorização dos bens culturais e o crescimento da informática, têm colaborado para o gradual aumento do consumo de papel. A informática, que surgiu como uma ameaça para os papéis de impressão, muito pelo contrário, permitiu o florescimento de um novo ramo de papéis para suportá-la.

A euforia que tem predominado no setor de cópias, apoiada na sólida característica burocrática que domina o mundo e no desejo intrínseco do ser humano de guardar e copiar coisas para sua segurança, permitiu na última década um crescimento desse segmento da ordem de 5% ao ano.

É sabido, que o consumo de papéis de impressão e escrita refletem o estado econômico de uma região, tamanho é sua interação com o desenvolvimento econômico.

No Brasil, as estatísticas que em 1976 mostravam produção de 580.000 t de papéis para impressão/escrita, já em 1980 apresentavam 950.000 t e em

1985 cerca de 1.330.000 t, o que indica um crescimento médio anual de 10%. Esse só não é maior pela limitada disponibilidade de fibras brancas virgens e pela "sofisticada exigência do consumidor".

Durante os últimos três anos, o consumo de papéis de escrever e imprimir cresceu a taxas anuais acima de 4% nos Estados Unidos. Nesse período, o crescimento de consumo desses papéis nos USA e Europa Ocidental excedeu o esperado com base no crescimento dessas economias. Isso reforça a afirmativa anterior de que o papel não está sendo ameaçado e sim incentivado pelo crescimento da eletrônica.

A Europa Ocidental, um tradicional absorvedor do excesso de produção brasileira possui capacidade instalada para produzir hoje cerca de 17 milhões de toneladas, sendo 60% nos países do mercado comum europeu e 25% na Escandinávia. A expectativa é que se alcance uma capacidade instalada de 19 milhões de toneladas no final do século. Além dessa excepcional capacidade de produção, importações são concretizadas a partir principalmente do Brasil, América do Norte e países do Leste Europeu. As previsões são para que as importações dessas fontes continuem nos níveis atuais de participação de mercado (13%).

O grande sucesso alcançado pelo uso de pasta química de eucalipto na fabricação de papéis de impressão e escrita no Brasil multiplicou-se na Europa e Ásia. Hoje, Alemanha, França, Inglaterra, Japão, Coréia e muitos países latino-americanos, que no início adquiriram timidamente a celulose e o papel brasileiro de eucalipto, consomem-nos usualmente, tanto que se tornaram admiradores do eucalipto. As razões para isso são sobejamente conhecidas: o eucalipto confere aos papéis ótima opacidade, excelente volume específico, boa porosidade, boa absorção de cola superficial e tinta, além de resistências interna e superficial a níveis adequados. Com isso, pode-se reduzir ou mesmo deixar de consumir, fibras longas mais dispensáveis.

A par disso, através de modificações processuais na produção de celulose ou na composição da madeira do eucalipto empregado, é possível se atingir propriedades mais típicas para um dado tipo de papel. Assim, quando se utiliza madeira de *E. saligna* e *E. grandis* consegue-se solidificar as características de resistência da polpa, ao passo que quando se usa *E. robusta* e

E. tereticornis, favorece-se os aspectos opacidade, volume específico e absorção de líquidos.

Em nosso país o segmento de papéis para impressão e escrita se apóia em duas bases: **consumo interno e exportação**. A reativação da economia brasileira com o advento do Plano de Estabilização Econômica serviu para evidenciar um problema que estava latente: a competição entre essas duas destinações. A maior demanda interna para ser suprida exigiria parcela maior do que é exportado, que por sua vez diminuindo, renderá menos em equivalente moeda forte ao exportador usual de papel. Beneficia-se ainda o fabricante exportador de papel com a grande defasagem entre o preço praticado para a matéria-prima celulose no mercado interno com o que se obteria para o produto no mercado externo. Essa situação é vigente há alguns anos, em detrimento do fabricante de celulose de mercado que deve almejar maximização de seus resultados e não subsidiar terceiros. Além disso, exportar mais papel significa vantagens tão significativas ao fabricante de papel que adquire a celulose no mercado in-

terno, que ele procura de todas as formas continuar crescendo nesse sentido. Daí o conflito de interesses presente entre fabricantes de polpa de mercado e de papel (principalmente não integrados, mas também com integrados).

Era o que se podia antever com o praticamente inexistente aumento de capacidade instalada de fabricação de celulose desde o início dos anos 80's. É óbvio, que aumentos significativos na produção de celulose só ocorrerão graças a investimentos maciços e que possuem período de maturação de pelo menos 3 a 5 anos. Isso significa que não será a curto prazo que se conseguirá aumentar a disponibilidade de celulose ao ávido mercado.

Antes de analisar soluções para evitar a perda das exportações, vamos completar os quadros indigestos.

COMENTÁRIOS:

A média do crescimento anual de produção de papéis é de 9,5% a.a.

No quadro VII, verificam-se que as exportações brasileiras de papéis representam em 1983 - 13% da Produção Total

1984 - 20% da Produção Total

QUADRO VI

Evolução da Produção Brasileira de Papel
Em 1.000 t

Ano	Imprimir/ Escrever	Embalagem	P/fins Sanitários	Cartões e Cartolinas	Especiais	Total	Variação
1976	582	967	125	291	81	2.045	21,1
1977	683	1.053	143	285	70	2.234	9,2
1978	754	1.193	167	326	94	2.534	13,4
1979	874	1.402	201	375	128	2.980	17,6
1980	975	1.600	232	422	132	3.362	12,8
1981	981	1.416	228	360	117	3.102	(7,7)
1982	1.020	1.555	245	377	132	3.329	7,3
1983	1.061	1.607	257	368	124	3.417	2,6
1984	1.176	1.770	274	396	126	3.742	9,5
1985*	1.372	1.824	283	440	135	4.054	8,3
(85/76)%	135,7	88,6	126,4	51,2	66,7	98,1	

* Compilação da amostra na Conjuntura Setorial - Fonte - Celulose e Papel, nº 4, 1986

QUADRO VII

Exportações Brasileiras de Papel 1982, 1983 e 1984
Em t

Continentes	1982	Part. %	1983	Part. %	1984	Part. %
América Latina	84.028	32,9	112.628	25,6	104.422	14,8
Europa	31.383	12,3	113.462	25,7	204.200	29,1
África	52.318	20,5	56.146	12,7	118.314	16,8
Ásia/Oceania	84.603	33,2	114.473	26,0	150.164	21,4
América do Norte	2.761	1,1	43.896	10,0	125.540	17,9
TOTAL GERAL	255.093	100,0	440.605	100,0	702.640	100,0
VARIAÇÃO (%)			72,7		59,5	

Fonte: Celulose e Papel nº 3, 1985

QUADRO VIII

GRÁFICO A

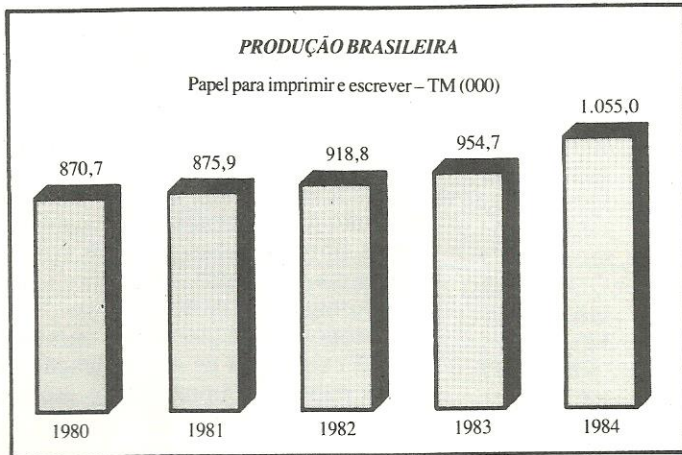


GRÁFICO B

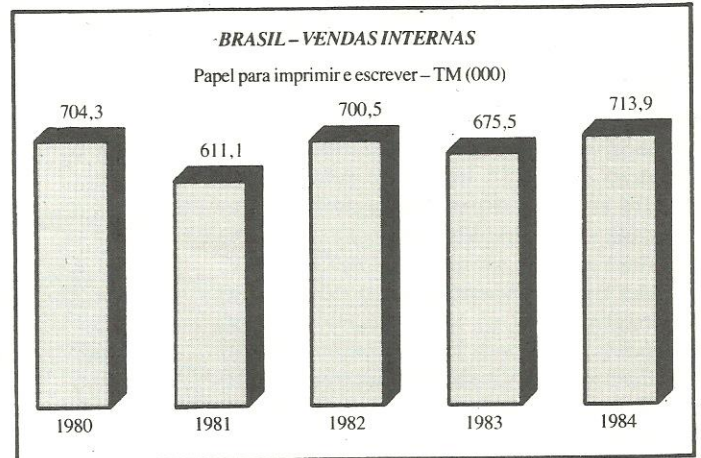


GRÁFICO C

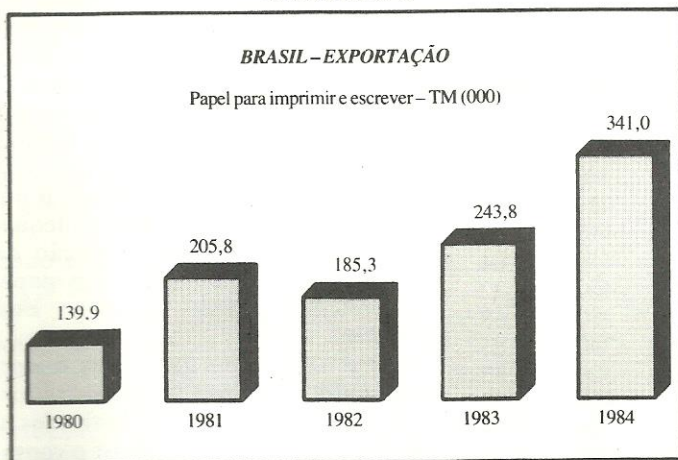
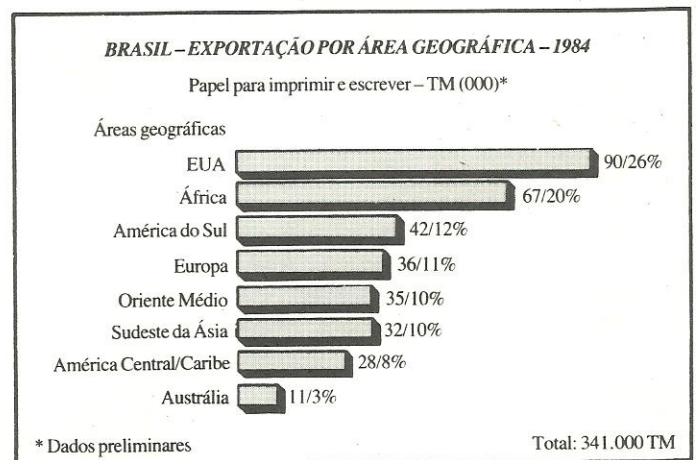
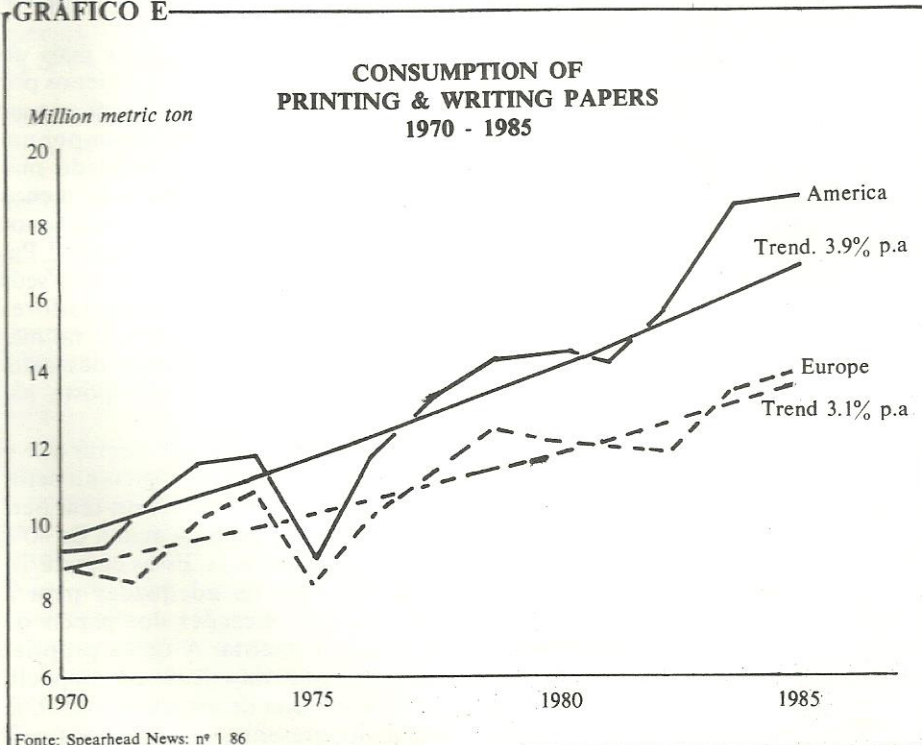


GRÁFICO D



Fonte: Celulose e Papel nº 3, 1985

GRÁFICO E



A pergunta que fica no ar é se realmente toda esta exportação seria reali-

zada se as condições brasileiras fossem de livre mercado?

Vamos agora às Soluções Preconizadas:

Entretanto, soluções existem para minimizar o entrave e mesmo resolver o problema através de uma mudança de hábitos e comportamentos.

Vamos partir inicialmente de uma divisão dos tipos de papéis para impressão e escrita em 4 grupos, em função de sua qualidade/uso:

Grupo 1: papéis revestidos, conhecidos como couché, utilizados para impressões de alta qualidade, onde se exige lisura, brilho, maciez e absorção.

Grupo 2: papéis colados superficialmente, onde os resultados de impressão são satisfatórios. Por exemplo, papel off-set.

Grupo 3: papéis sem colagem superficial, com resultados de impressão mais pobres já que a lisura, o brilho e a resistência das folhas são inferiores. Por exemplo, papel apergaminhado.

QUADRO IX

**Evolução de preços de Celulose Fibra Curta
Comparativo com os preços do Mercado Externo**

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
01.01.82	51.842	30	131,00	396	440	0,90
01.04.82	60.240	30	151,91	397	400	0,99
01.07.82	71.004	30	177,59	400	360	1,11
01.10.82	84.663	30	215,67	393	320	1,23
01.02.83	101.996	30	262,96	388	310	1,25
01.03.83	108.147	30	401,45	269	310	0,87
01.04.83	116.907	30	434,23	269	325	0,83
01.05.83	126.376	30	475,13	266	330	0,81
01.06.83	135.476	30	516,82	262	340	0,77
01.07.83	154.293	10	570,67	270	350	0,77
01.08.83	159.431	10	644,74	247	350	0,71
01.09.83	181.909	10	699,80	260	350	0,74
01.10.83	196.360	10	782,90	251	350	0,72
01.11.83	211.741	10	825,67	256	350	0,73
10.11.83	225.123	10	868,43	259	350	0,74
01.12.83	231.970	À vista	945,39	245	350	0,70
01.01.84	261.608	À vista	1.020,42	256	360	0,71
01.02.84	282.118	À vista	1.130,00	250	380	0,66
16.04.84	315.296	À vista	1.387,17	227	400	0,57
16.05.84	352.375	À vista	1.507,13	234	440	0,53
18.06.84	404.702	À vista	1.644,40	246	440	0,56
03.07.84	465.408	À vista	1.814,39	257	440	0,58
15.08.84	582.058	À vista	2.006,72	290	440	0,66
26.10.84	698.470	À vista	2.496,82	280	440	0,64
26.11.84	788.689	À vista	2.744,01	287	400	0,72
16.12.84	788.689	À vista	3.032,13	260	380	0,68
16.01.85	947.295	À vista	3.414,18	277	340	0,81
16.02.85	1.038.152	À vista	3.806,81	273	320	0,85
14.03.85	1.168.751	À vista	4.161,00	281	320	0,88
05.06.85	1.343.596	À vista	5.560,00	242	305	0,79
05.07.85	1.343.596	À vista	6.060,00	222	305	0,73
30.07.85	1.343.596	À vista	6.400,00	210	305	0,69
06.08.85	1.800.333	À vista	6.510,00	276	304	0,90
09.85	1.800.333	À vista	7.785,00	231	288	0,80
07.10.85	2.093.427	À vista	7.925,00	264	288	0,91
22.11.85	2.326.309	À vista	9.050,00	257	291	0,88
23.12.85	2.629.892	À vista	10.175,00	258	301	0,85
01.86	2.629.892	À vista	12.095,00	217	301	0,72
04.02.86	3.294.729	À vista	12.295,00	268	290	0,92
03.86	3.294,43	À vista	13,84	238	338	0,70

NOTAS: (1) Data efetiva do aumento
 (2) Preço em Cr\$ FOB excluído:
 - 11% de ICM até 31.12.83 e 12% a partir de 01.10.84
 - 0,5% F. Social
 (3) Condições de pagamento
 (4) dólar médio do mês
 (5) Preço FOB para o mercado interno em dólares
 (6) Net FOB exportação (Europa)
 (7) Relação entre (5) e (6)

Fonte: Celulose e Papel, nº 3, 1985

Grupo 4: papéis contendo pasta mecânica, onde a permanência e a impressão são piores, mas o papel tem duração e preços inferiores. Por exemplo, papel jornal, listas telefônicas, etc.

Até o momento, a participação da pasta mecânica e do papel reciclado nos grupos 1 a 3 é muito reduzida.

Tradicionalmente na Europa, os papéis de impressão e escrita são divididos em dois segmentos: *wood-free* e

wood-containing papers, ou seja, isentos ou contendo pasta mecânica. Apesar de muito tradicional, esse tipo de classificação está se tornando cada vez menos relevante. Qualquer especificação de produto a ser comercializado no mercado deve estar mais baseada nos parâmetros de desempenho desse produto do que no processo ou matérias-primas empregadas. Assim sendo, as especificações devem ser em termos de alvura, opacidade, rigidez, lisura, colagem, etc ...

Desde que mantidas as especificações para usos determinados, a busca de soluções mais econômicas pelo fabricante de papel deve e precisa ser conseguida.

Assim sendo, a busca de soluções mais econômicas para se fabricar papel para usos nos quais não é requerida qualidade sofisticada somada à racionalização de utilização de matérias-primas fibrosas escassas, deve conduzir a uma mudança da mentalidade hoje dominante em nosso país.

A proposição é para uma diminuição nas exigências de especificação de muitos papéis de impressão e escrita. Com isso, uma maior participação de pastas mecânicas e papéis reciclados poderia entrar em sua composição, barateando seus custos e permitindo repassar parte desse ganho ao usuário. Esse teria que se adaptar à nova situação e precisaria de um incentivo para a mudança: qual melhor incentivo que um papel mais barato para se fazer a mesma coisa?

A adequação do mercado a usar papéis menos sofisticados onde adequados é uma questão de educação na qual os homens de venda têm papel preponderante para viabilizar esse programa.

Como argumento de vendas poder-se-ia enfatizar o conceito de "tailor-made papers" ou **papéis destinados a usos específicos que satisfizesse o consumidor, com preços diferenciados e qualidades adequadas aos usos.**

Afinal, o que interessaria mais ao consumidor? Pagar mais ou menos por um livro *best-seller* que ele lerá apenas uma vez? Pagar mais ou menos por um livro didático que terá validade máxima de 5 anos? Pagar mais ou menos por um livro técnico que após 10 anos no máximo estará desatualizado? Pagar mais ou menos para imprimir seus dados gerados em computadores valendo-se de formulários que no máximo em 30 dias poderão ser descartados? Afinal senhores, a resposta parece simples.

É importante ainda considerar que o desenvolvimento tecnológico no setor de pastas de alto rendimento tem permitido alcançar alvuras acima de 80% ISO e boa resistência. Essas características são bastante adequadas para a maioria das aplicações dos papéis de impressão e escrita. A única propriedade que poderia causar um impacto maior é a perda de alvura do papel, já que a alta presença de lignina nas pastas de alto rendimento favorece a reversão. Entretanto, não se deve exagerar nessa exigência, pois muitos papéis

têm uso por curto período de tempo e alta estabilidade de alvura não é propriedade essencial.

Algumas vantagens adicionais do uso de pastas de alto rendimento seriam:

- a) maior volume específico das folhas,
- b) maior opacidade,
- c) maior rigidez que confere melhor desempenho ao papel em máquina copiadora e em certos tipos de impressoras,
- d) possibilidades de se reduzir gramatura para uma dada utilização,
- e) aumento do teor de cargas.

Tecnicamente, há ainda procedimentos operacionais que permitem utilização de pasta de alto rendimento sem misturá-la à massa e sim fazendo-se um papel de três camadas, onde a camada de pasta mecânica seria sanduichada entre duas camadas de celulose química branqueada.

Por todas essas razões acreditamos que essa solução permitiria disciplinar o mercado brasileiro de papel e celulose e possibilitaria ainda o crescimento da produção de pastas de alto rendimento, que requer investimentos

de capital consideravelmente menores. Com isso estaríamos não apenas resolvendo o problema de escassez de fibra branca virgem hoje enfrentado, mas racionalizando o uso do papel e dos recursos florestais no país, o que traria reflexos positivos para sempre.”

ALDO SANI é engenheiro pela Faculdade de Engenharia Industrial da Pontifícia Universidade Católica; atua no setor de papel e celulose desde 1954. Já trabalhou na Copase - Companhia Paulista de Celulose. Nas Inds. Klabin do Paraná de Celulose S/A; na Ind. de Celulose Borregar S/A. Na Celulose Nipo Brasileira S/A - Cenibra, desde 1978 ocupa o cargo de diretor superintendente da Riocell - Rio Grande Cia. de Celulose do Sul. Sócio fundador da ABCP; membro da Tappi - Technical Association of Pulp and Paper Industry; membro do Instituto de Engenharia de S. Paulo; do Instituto de Engenharia do Paraná e também do Instituto de Engenharia do Rio Grande do Sul; participa do IPT - Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo. Idealizador e um dos fundadores da ABCECEL - Associação Brasileira dos Exportadores de Celulose, da qual é membro do Conselho e atual presidente. Vice-Presidente da Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose; ex-coordenador do Grupo de Debates sobre Planejamento Estratégico do IPT e ex-presidente do Conselho Consultivo do Centro Técnico de Celulose e Papel do IPT.

de celulose, pois este entra na estrutura do custo do papel dentro deste nível artificial, e o preço do papel também está profundamente reprimido. Se fizermos um comparativo em termos de mercado doméstico e mercado internacional, veremos que não é só a celulose que leva essa defasagem de preço de US\$ 239 no mercado interno contra cerca de US\$ 450 CIF no mercado externo, eu diria que também o papel, que hoje tem seu preço fixado no mercado interno em torno de US\$ 460, dependendo do tipo, também tem uma diferença bastante acentuada em relação aos preços CIF do mercado externo que chegam a ultrapassar US\$ 700.

Isolando o problema preço, que eu gostaria de voltar a comentar em seguida, com o Dr. Aldo Sani, vejamos quais são as expansões previstas de fábricas de celulose no Brasil e as alternativas de suprimento que deverão ser geradas no futuro.

Temos hoje uma série de projetos em estudo, alguns deles com o estudo de viabilidade já concluído. A Aracruz basicamente terminou seus estudos e está definindo uma ampliação de sua fábrica, com uma expansão que chegaria a 1 milhão de toneladas/ano, com operação prevista entre 1.989 e 1990; a Cenibra está estudando uma expansão que ainda não está definida e a definição possivelmente não será tomada antes de 1.987, isso significa que essa fábrica, caso seja duplicada, o que significaria uma produção adicional da ordem de 350 mil ton/ano, somente entraria em operação entre 1991 e 1992, mais provavelmente em 1992; a Cia. Suzano de Papel e Celulose também está estudando a viabilidade de estabelecer um acordo com a Cia. Vale do Rio Doce, no Sul da Bahia, para atingir uma produção de cerca de 350 mil toneladas/ano, este projeto, se deflagrado ainda este ano, teria a possibilidade de entrar em operação em 1990; a Riocell também estuda sua duplicação, sem definição no momento. Como se sabe, uma fábrica de celulose, uma vez definida a sua ampliação, somente poderia entrar em operação cerca de 4 a 5 anos depois.

A Simão deverá ter uma pequena ampliação no ano que vem, representando cerca de 20 mil toneladas e está também concluindo seus estudos para que sua fábrica, que hoje produz cerca de 500 ton/dia, seja ampliada para cerca de 750 ton/dia.

Além disso temos um outro projeto da Cia. Suzano, que estará ampliando sua produção em cerca de 200 ton/dia a partir do final de 1.987.

De tudo isso, vemos que dentro da década de 80 haverá uma quantidade muito pequena de matéria prima adicional no mercado e não há dúvida de que o relacionamento entre o produtor de papel e produtor da celulose tende a continuar a ter esse problema de definição em termos quantitativos, enquanto o problema preço não for definido e na conjuntura atual, com o plano econômico do governo a negociação de preços é bastante limitada e dificilmente se chegaria a um nível de preço satisfatório e que logicamente também induziria esses planos de ex-



Durante os debates, a manifestação do público nas palavras de Alberto Fabiano Pires.

DEBATES

— A maior parte dos países do hemisfério norte utiliza matérias fibrosas alternativas à celulose alvejada quimicamente com bastante sucesso. Então não há dúvida nenhuma que nós hoje no Brasil temos uma utilização de papéis chamados brancos em segmentos onde seria perfeitamente cabível a utilização de papéis utilizando outras matérias primas.

Eu acho que isso é perfeitamente explicável pelo fator preço da celulose, ou seja, o preço ar-

tificialmente baixo fixado para o mercado interno é o fator impeditivo para que se utilizem matérias primas alternativas. Se nós utilizarmos hoje pasta mecânica, o diferencial de preço em relação à celulose será tão pequeno que dificilmente se conseguirá convencer um cliente a pagar basicamente o mesmo preço utilizando um produto diferenciado.

Eu diria que o grande ponto que hoje temos que corrigir é o fator preço e não só o preço da

pansão a se viabilizarem.

Diante de todo esse panorama exposto e levando-se em consideração que está ocorrendo neste momento uma negociação entre produtores de celulose e produtores de papel visando justamente ao atendimento da demanda dentro de parâmetros que satisfaçam aos produtores de celulose, eu perguntaria ao Dr. Aldo Sani em que estágio estão essas negociações? (*Raul Calfat*).

O PLANO CRUZADO

— Eu faria duas colocações sobre o Plano de Estabilização Econômica, o plano partiu com o congelamento inicial de preços finais e com isso criou aquele necessário apoio popular que deu a vitória ao plano. Esse congelamento segurou o que os técnicos chamam de inflação imersial. Agora podemos ver uma economia engessada por decreto, porque não existe inflação zero decretada. A economia cresce, tem inflação positiva ou negativa; os preços e a mudança, a ânsia do Brasil de satisfazer o campo social implicará na necessidade de recuperação dos salários e com isso haverá um aumento de preços seguramente. Eu considero o congelamento inicial necessário, mas foi um primeiro momento, o segundo momento, eu diria que é de um ajuste do custo do prazo.

Quando nós tínhamos uma inflação de dois índices, 16, 17 indo para 20%, o custo do prazo foi uma grande mola para quem comercializava 45 ou 60 dias e fazer uma série de ajustes agora com deflação, porque não era possível também com o Decreto estipular um defrator "x" para este segmento, "y" para aquele. Eles estão discutindo e chegando a acordos sem alterar o preço final ao consumidor e isso dá ganhos de 12, 15 até 13%, quando tínhamos para 45 dias quase 36% de custo de prazo. Se tirarmos 7% ao mês, então teremos realmente dado um grande passo e isto está ocorrendo com diversos setores, inclusive o nosso.

Um terceiro momento seria o da reordenação de preços relativos e talvez seria essa a única forma de se encaixar o pessoal do CIP para encontrar junto com o CDI uma política de desenvolvimento industrial de avaliação das remunerações dos ativos dos diversos segmentos industriais e os preços terem um reajuste dentro do possível mais que remunerasse os ativos e não gerasse transferência de riquezas de um setor a outro, ou prejuízos em si, pois ninguém pode trabalhar no vermelho. A empresa social não existe.

E um quarto ponto seria quase um dispositivo automático de reajustes de preços também decretado pelo governo. E acho que o governo acertando a política econômica deu o maior gol político dos últimos 30 anos. Agora é preciso levar adiante esta vitória. Acredito que se irá trabalhar com uma inflação projetada num certo período e os aumentos serão dentro de uma média.

A economia terá que se ajustar e a própria



Solitrenick fala sobre o futuro.

comunidade deve se ajustar a isso.

Eu diria que o setor de celulose e papel fixou hoje valores que atendem à quantidade, eu diria que o preço CIP neste ano, com o crescimento de 6% e acima deste crescimento, seria a um preço negociado com as possibilidades de exportação ou não, porque no ano passado 18% da celulose que foi vendida no mercado interno foi transformada em papel e exportada, isso logicamente é transferência de riqueza de um setor para outro, eu acredito que isto não mais ocorra.

FUTURO PROMISSOR

— Em primeiro lugar eu gostaria de agradecer à diretoria da ANAVE e aos meus colegas da mesa, porque para mim falar sobre celulose e papel de eucalipto é sempre motivo de enorme satisfação.

Analisando o futuro, eu não somei as expansões citadas pelo Sr. Calfat, mas deve dar por volta de 1 milhão e meio de toneladas e há alguns pensadores do ramo de celulose e papel brasileiro que se preocupam com essa tonelagem futura. Em primeiro lugar, do ponto de observação que me é mais familiar, que é o técnico e tecnológico, eu não tenho o menor receio dessas expansões projetadas, muito ao contrário, eu creio que elas colocarão definitivamente o Brasil no cenário das nações produtoras de papel e celulose, como uma das nações de frente.

Quanto à colocação desta tonelagem, eu acredito que não devemos ter o menor receio, seja para atender o natural crescimento da indústria doméstica de papel ou para colocá-la em exportação.

Eu me recordo que nossa primeira exportação, na Cia. Suzano de Papel, foi em 1.967, para a Argentina, onde eu fui pela primeira vez

em 1958, já produzindo 75 ton/dia, para procurar colocação para nosso excedente, porque a celulose de eucalipto não era bem aceita mesmo aqui.

De 1.958 a 67 a nossa celulose melhorou logicamente e os argentinos se deram conta que era um bom negócio. Em 1967, depois da expansão da Suzano para 900 toneladas/dia, eu fui pessoalmente vender celulose e procurei o campo de absorventes, já uma raia própria, porque o produto brasileiro já tinha certas características como absorvência capilar, que tornavam o produto muito atrativo para os fabricantes de determinados tipos de sanitários e absorventes domésticos ou pessoais.

Nosso produto vendia-se muito bem, até que veio o contingenciamento e nós paramos de exportar. Em 1981 tivemos a retomada do mercado europeu e foi baseado mais uma vez em absorventes e sanitários e na absorvência capilar campeã da celulose usada na Europa que nós penetramos na KC da Alemanha e passamos a vender toda nossa produção quase que exclusivamente para esse segmento.

Muito nos alegra que o eucalipto venha sendo mencionado na América do Norte como o definitivo e estabelecido componente de um segmento da indústria que normalmente usa celulose branqueada e alta absorvência e bom volume específico.

Estou muito esperançoso e confio que os entendimentos brasileiros a curto prazo entre fornecedores e usuários de celulose venha alcançar um bom término, lembrando aos amigos da mesa de negociação, na qual eu não estou, de que relativamente é uma tarefa muito difícil repartir prejuízos, é muito mais gostoso repartir lucros. (*Benjamin Solitrenick*).

— Eu gostaria de dar os parabéns para vocês por estarem trabalhando em um setor que tem

condições de competir em qualquer parte do mundo.

No ano passado, quando a celulose de eucalipto fibra curta estava sendo vendida a preços aviltados, ainda assim, tínhamos condições de competir. O setor de celulose e papel é sem dúvidas um setor promissor e seu futuro será feito nos países tropicais e deste, o que tem mais condições de crescer é o Brasil.

Eu gostaria de quantificar estes números, vocês estão em uma ponta de produtividade afastada da produção de celulose e florestal. Uma floresta que no norte do Canadá, nos Estados Unidos e na Escandinávia produz 4 a 5 m³ por hectare/ano de madeira; as florestas brasileiras mais eficientes chegam a produzir 55 m³ por hectare/ano. Eu acho que esses números são por demais significativos e falam por si mesmos. (César Thomé).

PRODUTIVIDADE INTEGRADA

Depois de ouvir parte da história do mercado de celulose; como a celulose apareceu no Brasil. Eu gostaria de fazer uma pergunta com relação ao futuro da indústria de papel.

Nós estamos vendo que a situação apresentada é de carência de matéria prima fibrosa para suprimento do mercado interno. O consumidor interno, principalmente de papéis para imprimir e escrever vem subindo nos dois últimos anos a taxas realmente impressionantes. É de se espe-

rar que não se mantenha essa taxa de crescimento, mas que continue a haver taxas elevadas, pode-se então figurar que num primeiro momento as exportações de papel irão paulatinamente se reduzindo, de forma a atender o mercado interno.

Então, cada vez mais a celulose produzida internamente será transformada para consumo interno e chegará um momento em que a produção interna de papel estará toda voltada para o mercado interno, não haverá exportações de papel e neste momento, qualquer nova fábrica de papel que venha a se instalar terá que equacionar inicialmente seu suprimento de matéria prima fibrosa.

A pergunta é, como se sentem os atuais fabricantes, hoje exportadores de celulose, diante do atrativo maior, do agregado de valor proporcionado pela produção de papel; haveria uma tendência a médio prazo, ou dentro desses programas de expansão que estamos vendo de que eles venham a transformar em papel uma parte dessa celulose e a sofrer os mesmos prazeres e as mesmas agruras dos atuais fabricantes integridos voltados para o mercado interno? (Alberto F. Pires, diretor das Inds. Papel Simão S/A).

R. Muito bem colocado. Eu acredito que ninguém está pensando em aumentar sua capacidade para vender a US\$ 228, efetivamente ou é para exportação, ou exportar um produto de maior valor agregado. Eu iria até mais longe, dependendo da criatividade dos dirigentes das

diversas empresas, porque não copiar uma Escandinávia de uma integração até nos outros mercados, uma verticalização na Europa, na Ásia, nos Estados Unidos, seja onde for não vejo porque os outros fazem e nós não venhamos também a pensar nisso. E você terá uma certeza do consumo de sua celulose e o lucro do segmento final.

A medida que você chega mais próximo do consumidor final maior é sua rentabilidade. As sugestões então, vem desde conversões no exterior, até a fabricação de papel.

Eu acredito que tenham empresas pensando na duplicação e também em uma verticalização, a menos que o mercado seja livre e aí cada um escolherá seu segmento, porque não haverá transferência de riquezas de um setor a outro.

— Esta é uma filosofia que depende de empresa para empresa. No caso da Aracruz, por exemplo, eu tenho ouvido e é uma projeção para um horizonte mais distante, a Aracruz ficará sempre como uma empresa de celulose de mercado. E esta integração citada pelo Dr. Aldo Sani, eu gostaria de lembrar que assim como existem exemplos de integração, existem exemplos de desintegração.

Então, como filosofia de negócio, essas que se desintegram estão se aproximando mais do consumidor final e abandonando a matéria prima para quem eles acham que a sabe fazer e bem. Portanto, essa pergunta tem duas respostas, depende da empresa. (César Thomé).

RIO BRANCO

RIO BRANCO

RIO BRANCO

RIO BRANCO

O NOVO CONCEITO EM DISTRIBUIÇÃO

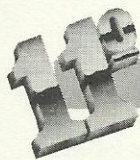
O nosso objetivo é formar um elo entre o fabricante e nossos clientes, só assim poderemos garantir a certeza de um melhor atendimento e rapidez na entrega.

- PAPÉIS PLANOS
- CARTÕES E CARTOLINAS
- ENVELOPES E TINTAS
- FORMULÁRIOS CONTÍNUOS
- BOBINAS P/TELEX
- PAPÉIS XEROGRÁFICOS

RIO BRANCO Comércio e Indústria de Papéis Ltda.

Rua Padre Raposo, 1015 - Mooca - S. Paulo - CEP. 03118

Tel.: 294-0377 - Interior (DDG) 011-8002010 e 8002003 - Telex: (011) 36642



Maior eficiência e produtividade da indústria asseguram o lugar do papel no setor de embalagens.

Garantindo o que foi conquistado

Luiz Fernando Gomes Franco, diretor da Celulose Irani S/A, apresentou a palestra sobre o tema "Segmento de Celulose Fibra Longa e Sacos Kraft para Embalagens".

Fizeram parte da mesa, José Carlos Pisani, diretor da Iguazu, Celulose, Papel S/A, como mediador; Jahir de Castro, diretor comercial das Indústrias Klabin de Papel e Celulose S/A e Rubens Pereira da Cunha, gerente geral de comercialização da Manville Produtos Florestais Ltda, como debatedores.

"Agradecemos a deferência pelo convite para falar sobre celulose fibra longa e sacos de papel kraft para embalagem. Vamos dar um cunho bem objetivo e direto nos diversos pontos que vamos abordar.

Em primeiro lugar vamos definir o que entendemos por celulose fibra longa e papel kraft para embalagem: nós dividimos a celulose fibra longa e fibra curta. Basicamente fibra longa aqui no Brasil de Pinho e Pinus é a fibra com característica principal da grande resistência mecânica, daí ser apropriada para papéis para embalagem, e para o papel kraft. Fibra curta aqui no Brasil praticamente de Eucalyptus é usada em papéis para imprimir e escrever com características próprias.

Os papéis para sacos são classificados pela Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose, em:

Papel Kraft Natural para sacos multifolhados;

Papel Kraft Natural ou em Cores para outros fins.

Estes com somente celulose kraft natural fibra longa com alta resistência mecânica.

Papel Kraft Branco com celulose kraft branca;

Papel tipo kraft de 1ª e Papel tipo kraft de 2ª.



Luiz Fernando Gomes Franco, ladeado por José Carlos Pisani (à dir.) e Rubens Pereira da Cunha

Com celulose kraft e uma participação maior ou menor de aparas resultando características de menor resistência mecânica.

Os papéis kraft para sacos multifolhados tem propriedades bem definidas com relação a resistência mecânica e porosidade.

Tração longitudinal 7,5 Kg
transversal 3,5 Kg

Estouro 34 Psi

Rasgo longitudinal 85 g
transversal 110 g

Elongação longitudinal 2 %
transversal 4 %

Os papéis kraft para outros fins podem ter propriedades diferenciadas dependendo do destino ou do produto final a que se destina. Pode ter maior ou menor resistência à tração com

conseqüente menor ou maior rasgo, alongação, estouro e até porosidade e opacidades diferentes para fins específicos.

A seguir alguns dados estatísticos sobre a produção e consumo de papéis kraft para termos uma idéia do destino dos diversos tipos, onde se produz e quem produz.

Produção Total	1974	1976	1978	1980	1982	1984	1985
	- 313.000 T	- 343.000 T	- 426.000 T	- 511.000 T	- 447.000 T	- 438.000 T	- 451.000 T

Chamamos atenção para o fato da produção aumentar até 1980 e após declinar. Explica-se pela diminuição da atividade econômica nestes últimos anos e a entrada do plástico.

Em 1985, tivemos incremento devido pequeno crescimento da econo-

mia. Para 1986 a situação não está muito clara devido à mudança havida na política econômica no país.

Principais estados produtores de papel kraft:

	1984	1985
Santa Catarina	166.000 T	182.000 T
Paraná	82.000 T	62.000 T
São Paulo	76.000 T	83.000 T

Vemos que as maiores produções estão no Sul devido à disponibilidade de madeira apropriada para estes papéis. A menor produção do Paraná em 1985 foi devido à mudança da produção do Klabin que diminuiu papel kraft, aumentando a produção de liner.

Principais fabricantes por tipo de papel kraft:

Kraft natural para sacos multifolhados:

	1984	1985
Catarinense	37.000 T	41.000 T
Klabin	33.000 T	10.000 T
Manville	31.000 T	41.000 T
S. Amaro	27.000 T	35.000 T
Cocelpa	22.000 T	25.000 T
Squario	21.000 T	27.000 T
Portela	21.000 T	22.000 T
Iguassú	20.000 T	22.000 T
Produção Total	251.000 T	261.000 T

Em 1984, no total de 251.000 T, as oito principais fabricantes produziram 212.000 T, isto é, 84%. Em 1985, o total foi 261.000 T e as mesmas oito produziram 223.000 T, isto é, 85%. A conclusão é que este tipo de papel somente pode ser produzido economicamente em fábricas integradas de grande porte.

Papel kraft natural ou cores para outros fins:

	1984	1985
Irani	21.500 T	22.300 T
Squario	13.000 T	13.000 T
Novaki	8.400 T	8.500 T
Catarinense	7.800 T	6.100 T
Iguassú	7.500 T	8.100 T
Produção Total	80.000 T	78.000 T

Em 1984, as cinco principais produziram 58.200 T do total de 80.000 T, isto é, 73%. Em 1985, as mesmas cinco produziram 58.000 T do total de 78.000 T, isto é, 74%.

Estes papéis muitas vezes com características especiais podem ser produzidos em quantidades menores. São

papéis com gramaturas que variam de 35 g/m² até 80 g/m².

Papel kraft branco:

	1984	1985
Catarinense	19.400 T	20.100 T
S. Amaro	5.800 T	3.200 T
Produção Total	38.000 T	38.000 T

As duas fábricas principais produziram, em 1984, 25.200 T e 23.300 T, isto é, 66% e 61%. São papéis quase especiais produzidos em menores quantidades.

Papel tipo kraft 1^a:

	1984	1985
Senges	16.500 T	16.600 T
Arareense	6.900 T	7.000 T
S. Amaro	6.500 T	8.800 T
Produção Total	48.000 T	53.000 T

As três principais produziram, em 1984, 29.900 T e em 1985 32.400 T, isto é, 62% e 61%. Vemos que a concentração das produções é bem menor.

Papel tipo kraft 2^a:

	1984	1985
Cibrap	6.200 T	7.900 T
Portela	2.600 T	2.800 T
Produção Total	20.000 T	20.000 T

As duas maiores produtoras deste tipo de papel fabricaram em 1984, 8.800 T e em 1985 10.700 T, isto é, 44% e 53%. A concentração da produção é menor ainda.

Estes papéis tipo kraft 1^a e tipo kraft 2^a, são fabricados por grande número de fábricas e tem suas produções variando bastante em função do mercado.

Maiores fabricantes de todos os tipos de papel kraft para sacos:

	1984	1985
Catarinense	64.000 T	67.000 T
S. Amaro	39.000 T	47.000 T
Squario	34.000 T	40.000 T
Klabin	33.000 T	10.000 T
Manville	31.000 T	41.000 T
Iguassú	28.000 T	30.000 T
Portela	24.000 T	26.000 T
Irani	22.000 T	22.000 T
Cocelpa	22.000 T	25.000 T

Em 1984, sobre a produção total de 438.000 T vemos que 331.000 T são papéis kraft para sacos multifolhados e outros fins, isto é 76%; 9% foi kraft

branco e 15% foram papéis tipo kraft 1^a e 2^a. Em 1985, para a produção de 451.000 T foram 339.000 T papéis kraft para sacos multifolhados e outros fins, 76% kraft branco 8% e papéis tipo kraft 1^a e 2^a 16%.

Em 1984, as nove maiores fabricantes ficaram com 68% da produção e em 1985 mantiveram a mesma participação de 68%. Como informação adicional vamos ver os maiores fabricantes por gramatura de papel:

	1984	1985
35g	Irani	Irani
40g	Senges	Senges
45g	Cibrap	Cibrap
50g	Squario	Irani
55g	Catarinense	Catarinense
60g	Irani	Irani
70g	Squario	Squario
80g	Catarinense	Catarinense

Estes números indicam que existe um certo grau de especialização entre os diferentes fabricantes.

Quais são as perspectivas deste segmento da indústria para os próximos anos?

Os fatores que influem no consumo das embalagens em geral e em particular uso do papel para sacos, são:

- população (ativa)
- desenvolvimento econômico
- sistemas de distribuição dos produtos

Quanto a população ativa e desenvolvimento econômico não vamos entrar em detalhes porque é sabido que aumentando é natural que aumente o consumo de papel. Sistemas de distribuição dos produtos podem influenciar muito nos diversos tipos de embalagens e o papel pode ganhar ou perder participação. Atualmente o transporte a granel e a substituição do papel por plástico vem obrigar a indústria a muita pesquisa, aumento de controle de qualidade, e controle de custos para continuar a expandir o mercado que por várias razões deve ser do papel.

A indústria para isto deverá aumentar a eficiência e produtividade.

O preço da celulose no mercado interno e conseqüentemente o preço dos papéis não estão estimulando investimentos que têm prazo longo, para início de produção e lento retorno. A variação dos preços autorizados pelo CIP, em 1985, foi de 196,35% e a variação da ORTN 219,37% e IGP 235,80%.

Para os próximos anos existem poucas possibilidades de novos projetos para a fabricação de celulose e papel fibra longa, pode-se esperar aumentos

de produção por melhoria de produtividade, modificações e algumas ampliações em equipamentos existentes.

Conhecemos dois ou três projetos com valores significativos. Não vamos esquecer que no Brasil, 43 fábricas produzem até 50T de papel kraft por dia, 4 de 50 até 100T e 4 acima de 100T.

Outro fator que dificulta novos projetos é a política de incentivos ao reflorestamento. As áreas reflorestadas têm diminuído nos últimos anos.

Possibilidades novas para os sacos de papel kraft:

O uso de embalagens de papel kraft para o açúcar está aguardando autorização do Instituto do Açúcar e Alcool.

A embalagem de farinha de trigo é uma questão de tempo. Estão em estudos sacos para batatas, cebola e laranja.

O Brasil é um dos poucos que não usam sacos de papel kraft para o açúcar. As vantagens são várias. Já foram bem estudadas, sendo as principais menores perdas e mais higiene no transporte e estocagem.

Um dos grandes consumidores de papel kraft são os supermercados para embalagem de mercadorias na saída dos caixas. O uso do papel sobre o plástico tem como vantagens a rapidez do ensacamento, rigidez do papel que fica firme em pé sem dobrar, o aproveitamento maior do saco e mais conforto no transporte.

Na Itália a partir de 1991 será proibido o uso de sacos não biodegradáveis. Estudo da firma de consultoria americana CASE and CO, citada na revista Tappi de dezembro de 1984 chegou a conclusão que sacos de papel serão sempre mais baratos levando em conta os custos totais, começando pela compra dos sacos até a saída de caixa dos supermercados, o que pesa muito é a rapidez do ensacamento, reduzindo muito o custo da mão de obra.

Por outro lado a revista *Converting and Packing*, setembro 85, com vários depoimentos de técnicos ligados a indústria de plásticos acham que dentro de 10 anos o plástico tomará conta quase completamente do segmento dos sacos de papel.

Assim como já foi dito anteriormente, a indústria de papel deve se preparar para enfrentar esta possibilidade. Para 1986 com toda a certeza vamos aumentar as vendas de papel para sacos. A economia brasileira deve continuar crescendo com as medidas

tomadas em 28 de fevereiro, nova moeda, preços congelados, correção monetária nula, etc. . .

O mercado deve se manter mais firme, sem oscilações que prejudicam todo o planejamento da produção das vendas e financeiro. Sem inflação ou muita baixa, com câmbio congelado em relação ao dólar e com enfraquecimento da moeda americana, a exportação volta a ser atraente para papéis liner e possível para papel kraft para sacos.

Outro fator que deverá ajudar a exportação é o aumento dos preços no mercado internacional. Aumentando a exportação deverá aumentar a procura de celulose fibra longa. Os preços congelados sobre os valores de fevereiro poderão trazer problemas para o mercado interno.

Assim, a curto prazo nos parece que o segmento fibra longa, papel kraft para sacos deve procurar aumentar a produção com melhor produtividade, melhorando equipamentos existentes e adicionando meios para eliminar gargalos que sempre existem.

A prazo médio devemos nos preparar para enfrentar os diversos desafios dos próximos anos:

– Quantidade de papéis que supram as necessidades dos mercados;

– Qualidades apropriadas para o mercado interno e externo;

– Custo e preço que possam competir com outros materiais e produtos concorrentes.

Para isto as fábricas devem se preparar para ter escala de produção compatível com a celulose e o papel fabricado. Fábricas integradas, próximas a matéria prima e com energia disponível, serão as mais competitivas.

Não podemos nos esquecer do aperfeiçoamento da mão de obra, uma vez que qualidade não é somente equipamentos e máquinas, mas pessoal treinado e motivado. Também importante é a venda, a promoção dos produtos, o acompanhamento até o destino final.

Esta ligação entre a fábrica e o convertedor ou comerciante nunca vai terminar. O bom relacionamento é fator de progresso. Não vamos esquecer que o freguês quase sempre tem razão.”

LUIS FERNANDO GOMES FRANCO, diretor da Celulose Irani S/A é também presidente do Sindicato da Indústria do Papel, Papelão e Artefatos do Rio Grande do Sul; vice-presidente do Sindicato da Indústria do Papel e Papelão de Santa Catarina; Diretor da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul e membro do Conselho Consultivo da Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose.

DEBATES

– Dentro de minhas limitações, gostaria de dizer alguma coisa.

O que acontece é não só, mas também, uma questão de preço.

Nos relatórios desta palestra podemos observar que a partir de 1.984 a oferta de papel kraft 80 gramas é decrescente, inclusive porque estávamos em uma luta perante o governo tentando o reconhecimento aos nossos custos e que infelizmente não obtivemos sucesso.

Antes do advento do Plano Cruzado, estavam pendente de aprovação no CIP processos que na somatória representavam 71%, se fossem aprovados esses projetos eu acredito que hoje produzir papel kraft 80 gramas seria um negócio, não digo excelente, mas razoável, porque pelo menos traduziria os custos existentes.

Um outro motivo pelo qual o papel 80 gramas está deixando de ser produzido, é porque ele está sendo substituído pelo kraft liner. A maioria das máquinas que produzem o papel de 80 gramas também podem produzir o kraft liner, talvez não na sua amplitude de gramaturas, mas nas mais procuradas como 125, 140, 150 e até 200 gramas.

Quanto à queda do dólar, com algumas modificações existentes na conjuntura do mercado, como a compra da Sant Rigiers pela Champion e a conseqüente transformação das fábricas



Jahir de Castro sugere medidas alternativas.

dessa indústria, umas sendo fechadas e outras transformadas, o dólar baixou possibilitando que nos Estados Unidos seja mais caro para comprar e mais fácil para eles venderem, no sentido de equilibrar seu balanço comercial.

Então, os Estados Unidos que era grande exportador de kraft liner, passou a ser exporta-

dor de embalagens e produtos embalados, as importações foram substituídas por produções locais e conseqüentemente aumentou sua competitividade com os produtos lá fora.

Conseqüentemente esses produtos exigem uma embalagem e ao invés de se exportar matéria prima, se exportou produto embalado. Isso desequilibrou o mercado internacional de kraft liner, havendo uma procura realmente muito boa.

O Brasil, apesar da pouca tradição, desde 1980, há portanto 5, 6 anos aproximadamente, mas já tem seu nome firmado lá fora em qualidade, preço, competitividade, serviços, atendimento e tudo que se exige de um exportador.

Tudo isso foi encorajando os compradores principalmente europeus, a adquirirem cada vez mais os produtos do kraft liner do Brasil e o preço hoje é bem mais atrativo, o diferencial é de aproximadamente US\$ 60 o preço de exportação e o preço do mercado interno. Isso sem falarmos em outros benefícios indiretos como impostos, draw-back . . .

Isso realmente tem permitido um balançamento.

Agora o importante é que não está faltando papel aqui no mercado, ele tem sido ofertado e se não tem sido na plenitude de suas necessidades o 80 gramas, os produtores tem oferecido um substitutivo que me parece tem sido muito bem aceito pelos principais convertedores e seus clientes finais.

Eu acredito que o setor está em paz, vendendo e se ajustando, sem brigas, sem atritos e bons dias pela frente nos esperam. (*Rubens Pereira da Cunha*).

MEDIDAS ALTERNATIVAS

— Como os senhores viram, a celulose fibra longa e papéis para sacos não diverge muito da situação exposta pelos que nos antecederam com relação à falta de novos produtos para a indústria de papéis para embalagens.

É mais grave ainda, o custo de fabricação de celulose fibra longa e máquinas de papel para embalagens, conforme o Franco falou, provavelmente duas fábricas tem algum projeto de expansão, mas são projetos não muito significativos, unicamente buscando-se uma produtividade mais acentuada.

Isto de um lado, por outro, o Brasil continua crescendo. A necessidade de papéis para embalagens é um fato marcante para toda a população, quanto mais essa população cresce, mais carente ela fica de papéis para embalagens.

Então, o que se pode fazer diante deste quadro sombrio mesmo para os produtores e consumidores de papéis 80 gramas para baixo, para que não venham a perder posição no mercado ou ceder os mercados conquistados para outros sucedâneos, acredito que a resposta está exatamente na reciclagem.

Da mesma forma que a fibra curta está partindo para buscar alternativas com pastas de alto



O diretor Hércules C. Nascimento (à esq.) passa às mãos do conferencista o certificado de participação.

rendimento e papéis de fibra curta utilizados, mais ainda se torna necessário também para este segmento a reciclagem de papel.

Estudos não muito recentes, mas que nos chegaram ao conhecimento através da diretoria da Papyrus, a empresa que mais se dedica à reciclagem no Brasil, este país progrediu um pouco na utilização de fibras recicladas, porém, ainda está bem longe de ver uma posição tomada como por exemplo, de uma Holanda ou de um Alemanha, mas já se começa a caminhar em largos passos para a utilização de papéis à base de reciclagem.

Das 110 empresas que produzem hoje papéis de embalagem no mercado brasileiro, aproximadamente 95% produzem papel à base de reciclagem.

Já é um fato importante, precisa-se agora, com a cooperação e colaboração dos usuários de papel, um diálogo muito maior com estes fabricantes no sentido de aperfeiçoar o papel para suas embalagens.

Há necessidade de encorajá-los a desenvolver técnicas modernas para a fabricação deste papel que atenderá, tenho certeza, a finalidade a que se destina o convertedor de sacos de papel, seja ele de sacos industriais ou sacos de baixa gramatura. (*Jabir de Castro*).

P. Sendo também um fabricante de pastas de alto rendimento, eu gostaria de perguntar se há possibilidade da incorporação desse tipo de fibras nas embalagens e como influenciam algumas propriedades, como por exemplo, espessura? (Thomaz Lowenthal — PISA Papel de Imprensa S/A).

R. Eu tenho impressão que nosso amigo está querendo arrumar um uso para a celulose de alto rendimento e acho isto uma ótima idéia, porque nós podemos em alguns tipos de papéis

para embalagem acrescentar alguma coisa de celulose de alto rendimento.

Com pouco reflorestamento, já que em geral, só reflorestam as fábricas diretamente interessadas e em quantidade de manutenção de suas necessidades, pode ser que com alguma excessão, mas pelo que tenho conhecimento, mais ou menos se mantém dentro daquilo que precisam.

Então, o futuro é negro. O futuro da fibra longa no Brasil é muito sério e esta pergunta de fato é uma saída, se nós implantarmos fábricas de celulose de alto rendimento para acrescentar alguma coisa à fibra longa, que muitas vezes é possível, não só nos papéis de gramatura mais alta, estas sacolas que estão saindo com 110, 115, 125 gramas, como nas outras gramaturas também podemos acrescentar alguma coisa de alto rendimento.

Falar em papel kraft é uma coisa muito genérica, em geral temos a impressão de que estamos falando em papel para sacos multifolhados e este quem sabe seja o maior componente, são sacos para ração, cal, cimento . . .

Agora, existe uma larga utilização de fibra longa para sacos de papel kraft que não são sacos multifolhados. São as saídas de supermercados, papéis de gramatura mais baixa e nesses papéis muitas vezes podemos aumentar a participação de fibras de alto rendimento sem afetar as qualidades do papel em si, porque é aquilo que disse o Sr. Aldo Sani, o que ocorre com fibra curta pode ocorrer com a fibra longa e existe de fato muitas vezes um excesso de exigência, que podemos diminuir com o tempo, colocando alguma coisa de reciclado, como falou o Jahir e com o tempo fibras de alto rendimento também, acho que isso é uma das saídas, porque os projetos do Brasil nos próximos anos de uma fábrica de fibra longa são mais caros do que de uma fábrica de fibra curta.



O 11º Fórum de Análise contou com a participação de numeroso público.

A DECISÃO É DO CONSUMIDOR

— Eu tenho observado em vários congressos da área de papel e celulose e inclusive hoje, a colocação do setor inteiro de que não é viável investir em celulose, porque não há remuneração, assim como em papel.

Então parece que estamos em uma economia de guerra, temos que procurar soluções alternativas, porque não é viável isso. Me parece que o setor como um todo não está atacando a raiz do problema, que a meu ver, é que a estrutura de definições das soluções do Brasil é que não está funcionando.

O setor em primeiro lugar, deveria se mobilizar para dizer que deseja um mercado livre, que tem competitividade a nível internacional e quer exportar; que os preços internos tenham nível internacional, não são necessários preços administrados.

Eu acho que a indústria, há muitos anos atrás, quando era pequena, como um bebe, gostava de ter um paizinho que orientasse o filho, mas não mais precisamos disso. A indústria de celulose e papel é adulta, pode crescer sozinha e queremos que o CIP deixe o setor se desenvolver já que não existe monopólio.

Existem muitas indústrias e não haveria exploração de preços e se houver, sempre há o recurso da importação.

Eu acho que esse é o primeiro ponto, considero válido tudo o que aqui foi dito, precisamos procurar sucedâneos, vamos colocar pastas de alto rendimento, mas observando que isso fatalmente vai levar um produto de pior qualidade para o consumidor final.

Não queremos que o consumidor brasileiro use uma qualidade inferior, ele não merece isso. Como o Dr. Aldo Sani falou, papel higiênico se faz com 100% de aparas, poderia ser feito com

100% de celulose, é lógico que a qualidade é diferente.

Se o consumidor pode pagar um preço melhor, deixem ele pagar; se ele puder pagar um preço menor também vai ter o produto, mas deixem o consumidor escolher aquilo que ele quer. (Eraldo S.B. Merlin — Inds. Klabin de Papel e Celulose S/A)

R. Eu poderia dizer que no Brasil até há pouco tempo se vivia em uma economia de mercado cercada pelo CIP, mas era de mercado. Agora, depois de 28 de fevereiro, com esse congelamento, quem sabe a economia não é muito de mercado, é uma economia de estado híbrido e de fato concordo que se vivessemos em uma economia de mercado, as normas seriam de uma economia de mercado.

Uma indústria precisa fazer seu investimento e ter sua rentabilidade, agora, se passamos alguns anos com os preços achatados, com os preços depressivos, existe uma dificuldade de investimento, ainda mais que é de longo prazo, este é o problema da indústria, ela precisa engargar algo na frente.

A RESPONSABILIDADE DO GOVERNO

— Eu gostaria de complementar e dizer que o que foi dito é exatamente o que estamos procurando há muito tempo, mas o difícil é brigar com o Governo, que sempre se acha dono da verdade.

Acha que pode mandar em nossos lucros, em nossas perdas, dita se vamos perder ou ganhar dinheiro.

A partir do instante em que conseguirmos ter uma economia de livre mercado, vamos atingir a maturidade da indústria aqui no Brasil, principalmente a indústria de celulose e papel, que é

dinâmica, sempre correu com as pernas próprias e que quando chamada a colaborar prontamente o fez e cumpriu. (José Pisani).

A SITUAÇÃO DAS FLORESTAS

— Voltando ao investimento de fibra longa, eu creio que houve um erro estratégico na parte de remuneração das florestas que foram plantadas, incentivadas pelas indústrias locais, utilizando incentivo fiscal. Eu diria mesmo, que o sul usou muito bem o incentivo fiscal que não foi usado com a mesma seriedade no Brasil inteiro.

Os projetos florestais cresceram e acredito que nós homens de produção fizemos sempre na madeira nosso ponto de competição, talvez não pagando a remuneração do valor investido daquela floresta e com isto novos investidores estão arrependidos de terem plantado.

Talvez tenha sido um erro passado nós não pagarmos bem a madeira e hoje as florestas estão diminuindo e não há novos investidores. Talvez devamos fazer uma análise de consciência, porque também na hora de comprar depreciamos o produto. (Aldo Sani, diretor superintendente da Riocell).

— Eu gostaria de responder, por que casualmente estamos envolvidos com este assunto desde antes do começo, antes de 1.967 entramos em reflorestamento e os incentivos começaram em 1967.

Hoje em 1.986, passaram-se 19 anos, quer dizer, os primeiros reflorestadores incentivados agora estão chegando ao corte final, que é geralmente aos 18, 20, 21 anos; a grande maioria da floresta que foi plantada com incentivos entrou no primeiro e segundo desbaste.

Nestes últimos anos, a indústria de celulose e papel viveu imprensada entre os custos fixos e preços do CIP. Eu concordo que a indústria muitas vezes pressionou o produtor de madeira, que era um dos poucos fornecedores de matéria prima que poderia ser achatado, como de fato o foi, porque não podemos achar preço de energia elétrica, nem de combustível, nem de fornecedores de produtos químicos, então sobra mão-de-obra e a madeira, a lenha

Mas não acho que foi só por isso que se deixou de reflorestar, mas sim porque o incentivo foi pouco. Em nossa região, oeste de Santa Catarina, que conhecemos bem, há cerca de 10, 15 anos, no auge dos incentivos, muita gente reflorestava, pequenos produtores, serrarias, todos usando incentivos próprios e de terceiros. Depois começou a diminuição dos incentivos, das áreas de projetos aprovados e se começou a deixar de plantar, de fato a madeira valia pouco. Se os incentivos tivessem continuado, acredito que os reflorestamentos também continuariam.

O MERCADO INTERNO

P. Eu teria uma pergunta em função de uma colocação do Dr. Franco, de que outro fator de-

verá aumentar a exportação, o aumento de preços no mercado internacional. Aumentando a exportação, deverá aumentar a procura de celulose fibra longa, os preços congelados sobre os valores de fevereiro poderão trazer problemas para o mercado interno. Somos uma pequena empresa convertedora de sacos multifolhados e como se sabe, nós pequenos estamos sempre esmagados entre os grandes e minha pergunta é se o setor estaria analisando o mercado interno, ou seja, não esquecendo o mercado interno, colocando os excedentes de exportação, se há algum planejamento nessa direção, porque o risco de que o setor interno tenha problemas dificulta o planejamento de qualquer empresa. (Maurício Costa - Multiforn).

R. Vou responder em parte, depois passarei a palavra ao Jahir de Castro, porque acredito que ele tenha mais condições para responder sobre isso.

Eu de fato apresentei um trabalho muito resumido, na verdade é uma síntese, porque o assunto é muito extenso. Eu nesse caso chamei atenção para o seguinte, se os preços externos estão melhorando, como de fato estão, o Brasil está exportando cada vez mais, nós passamos a ser um grande exportador de liner, que é fibra longa também, e vimos que algumas fábricas diminuíram sua produção de papel kraft para fazer liner e pode ser que continue acontecendo isso e esse que é o problema.

— Não faltará papel para a fabricação de sa-

cos, porém, o que ocorre é que estamos realmente em um plano de estabilidade econômica, em que a ANFPC talvez tenha sido, se não a primeira, a segunda empresa a hipotecar solidariedade ao Ministro da Fazenda e ao do Planejamento.

Esta indústria não só apoiou o Plano de Estabilidade Econômica, como também está trabalhando para a manutenção desse plano. Nesta hora, após os ajustes feitos conforme orientação do ministro e que tanto usuários de sacos, quanto de caixas e também de papel para outros segmentos, da Abigraf, Abraform e demais que compõe os 4 milhões de toneladas produzidas no país, também estão se ajustando.

Ajustada esta economia, temos certeza absoluta que não vai faltar papel no mercado, o que eventualmente poderá faltar é um fornecedor "A" para um fornecedor "B", "C" ou "D", mas um fornecedor "B", "C" ou "D" tem a mercadoria para abastecer aquele consumidor "A", "B" ou "C".

Como os senhores ligados a sacos e produtores de papéis para embalagens sabem, a ANFPC, através do GT 5, se reúne duas vezes por mês, coincidentemente a reunião do GT 5, que compõe aquelas 110 empresas que citei há pouco, foi hoje, nós sabemos e oxalá isto realmente seja verdade, a economia está crescendo e o ministro espera que cresça 7 a 8% ao ano, porém surpreendentemente, hoje vimos colegas

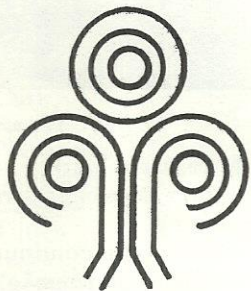
nossos que estão às voltas com boas produções de papel e não estão totalmente vendidos neste mês de junho. Portanto, existe papel, talvez o que há necessidade é de uma realocação de fornecedores e de compradores. (Jahir de Castro).

"QUE O GOVERNO GOVERNE MENOS"

— Só para finalizar, a hora em que falei sobre o IBDF foi provocativo para efetivamente minha colocação final. De que nós queremos que o governo governe menos e nós estamos falando do IBDF e como foi aplicado. Crie o incentivo fiscal e deixe a empresa usá-lo e não através de outros institutos ou intermediários, a mesma coisa vale para o instituto do álcool, do café.

Vamos pedir para o governo tirar o time de campo, deixar a empresa privada se auto guiar e ele é que deve ter inflação zero, porque ele é o grande gerador de custos, através de seus serviços, seja de energia elétrica, seja de combustível. Então, se ele se cuidar, deixe o resto por nossa conta. (Aldo Sani).

— Gostaria de encerrar esta exposição tendo em vista a possibilidade que se levantou de falta de papel, deixando uma certa recomendação do setor, e que a ANAVE se encarregue de levar ao conhecimento da ANFPC, através do GT — que regula o setor de trabalho os eventuais problemas que surgirem de abastecimento (José Carlos Pisani.)



Grafingral

Gráfica Nossa Sra. das Graças Ltda.

25
anos

FOLHETOS

CARTAZES

DISPLAYS

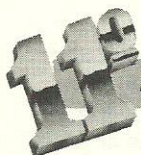
CADERNOS

ALMAÇO

BLOCOS

Fone: 275-0028

Rua Hilario Ribeiro, 209 - Cidade Vargas - CEP 04319



Dinamismo: característica principal da indústria de formulários contínuos.

Uma exigência da sociedade

Se nós percebermos a infinidade de papéis que chegam às nossas mãos graças à indústria de formulários contínuos, vamos realmente nos surpreender: o formulário está na conta de luz e de telefone, no cheque que emitimos, na passagem aérea, nos extratos bancários, enfim, como afirma Charles Raphael Levy, diretor da Interprint Formulários Ltda., “a aplicação do formulário contínuo é limitada somente pela imaginação”.

Este e outros aspectos deste importante segmento foram analisados por Levy durante a palestra apresentada no segundo dia do 11º Fórum de Análise, que teve como mediador Osmar Roncolato Pinho, diretor da Abraform – Associação Brasileira dos Fabricantes de Formulários Contínuos e gerente geral da Gráfica Bradesco, e como debatedores Eduardo Costa Porto, gerente de compras da Moore Formulários Ltda. e Laerte Mansur de Freitas, diretor comercial da Telexpel – Papéis para Teleinformática Ltda.

“Boa tarde, senhoras e senhores!

– Hoje, eu gostaria de falar sobre a indústria brasileira de formulários contínuos.

Eu tenho certeza de que todos vocês estão bem informados sobre os aspectos gerais de nossa indústria. Porém, tentarei dar uma nova e diferente perspectiva sobre o mercado de formulários contínuos, que é intimamente ligado à indústria de papel e celulose e, portanto, sendo inseparáveis, já que o papel é a matéria prima básica de nossos produtos.

Até hoje, muitas tentativas foram feitas para definir a qual setor a indústria de formulários contínuos pertence.

– Das várias possibilidades, nossa atividade já foi definida como pertencendo à indústria de comunicações, sistemas, informática, suprimentos, in-



Levy (à esq.) recebe de Osmar R. Pinho uma homenagem simbólica.

dústria de conversão, e assim por diante.

O que realmente importa, é que formulários contínuos fazem parte de todos os momentos de nossa vida. Nos acompanham a vida toda, desde o nascimento até o último instante.

O formulário está sempre presente:

- Na conta de luz ou de telefone que recebemos,
- No cheque que emitimos,
- No comprovante que recebemos, quando utilizamos nosso cartão de crédito,
- No demonstrativo de pagamento,
- Na passagem aérea,
- Nos extratos bancários,
- Ou no acompanhamento de aplicações na bolsa de valores.

Seria impossível tentar esgotar aqui todas as possibilidades de uso do formulário. Porém, quero dar mais um exemplo atual do uso de formulários em nossas vidas:

- No cadastramento pelo T.R.E.,

utilizamos um formulário jato e a emissão do novo título de eleitor será em formulário contínuo.

A aplicação do formulário contínuo é limitada somente pela imaginação.

Durante os últimos 10 anos, temos visto mudanças consideráveis na estrutura da indústria de formulários contínuos no Brasil.

Mais de 50 empresas chegaram a operar, em algum momento ou outro. Algumas companhias foram vendidas e outras foram fechadas ao longo dos anos, deixando, em 1985, um total de 33 empresas operando impressoras rotativas para a produção de formulários contínuos, impressos de segurança e formulários jato.

A composição de nossa indústria está dividida entre duas empresas multinacionais e trinta e uma empresas brasileiras. Destas, quatro podem ser consideradas *in-house*, ou seja, produzem formulários principalmente para seu próprio uso e em alguns ca-

sos, a produção excedente é colocada no mercado.

Cinco empresas mantêm duas ou mais fábricas em operação, enquanto que as restantes operam somente uma única unidade industrial.

As seis principais empresas do setor representam mais de dois terços do mercado. As demais podem ser consideradas de porte médio, com a exceção de duas ou três empresas pequenas.

A grande maioria das empresas está localizada no eixo Rio-São Paulo e, aproximadamente dez companhias atuam em âmbito nacional, enquanto que as outras servem basicamente os mercados regionais.

Através de experiências de outros mercados, como nos Estados Unidos e Europa, tudo indica que, para se ter êxito na indústria de formulários contínuos hoje, é necessário se tornar especialista em alguma área particular do setor como: especialização por linha de produtos ou canais de distribuição de vendas, e ainda, a especialização por área geográfica.

Nestes mercados, as companhias que não se especializaram tiveram seus esforços dispersados.

Por outro lado, aqui no Brasil, a maioria das empresas participantes utilizam um *shot-gun approach*. Isto é, tentam vender de tudo, a todos e em todos os lugares.

É esperado que cada vez mais os fabricantes, aqui no Brasil, definam suas estratégias de marketing, buscando uma área de especialização.

Devido ao alto índice de crescimento da indústria de informática e o crescimento paralelo do mercado de formulários contínuos, existe uma tendência expansionista de nosso setor.

Estimamos estar surgindo possibilidades de novas empresas ingressarem no setor. Algumas diversificando, como nos casos de bancos, e outras de ramos coligados.

Com a adesão de novos investidores, estimamos que o número de fabricantes de formulários contínuos no Brasil se aproxime de 40 empresas até 1990.

Em 1985, o mercado de formulários contínuos representou 250 milhões de dólares e consumiu 150 mil toneladas de papel.

Nosso mercado hoje, está entre os maiores do mundo, colocado em oitavo lugar e, apesar de ser vinte e cinco vezes menor do que o mercado norte americano, os mercados da Inglaterra e França são somente o dobro do mercado brasileiro.

Entre os países da América Latina, o Brasil é, sem dúvida, o mais importante e considerado como o mais avançado tecnologicamente. Um terço de todo equipamento gráfico instalado no Brasil tem menos de dez anos de uso.

Algumas empresas têm, em suas instalações, os mais modernos e avançados equipamentos disponíveis ao setor gráfico do mundo. Conseqüentemente, estão na frente de muitas empresas americanas e européias.

A segmentação do mercado em relação a produtos, é a seguinte:

- 45% são formulários listagem e,
- 55% formulários personalizados.

Em termos de formulários de uma via e multi-vias, a proporção está ao redor de 65% e 35% respectivamente.

Nosso mercado está altamente concentrado em São Paulo e Rio de Janeiro, representando aproximadamente dois terços do volume total e, o restante dividido entre as outras regiões do país.

A segmentação por ramo de atividade tem como seu principal usuário as entidades financeiras, representando em torno de 30% do consumo de formulários. A seguir, a indústria com 25%, serviços e utilidades públicas com 20%, comércio com 20% e outros setores com 5%.

Em relação à evolução, o mercado brasileiro de formulários contínuos é considerado como um dos mais dinâmicos, tendo apresentado taxas de crescimento girando em torno de 15% ao ano.

As perspectivas são de manter uma taxa de, no mínimo, 10% até o final da década.

Em 1984 havia aproximadamente 200 impressoras rotativas instaladas e operando no Brasil e, durante os últimos 18 meses, período de janeiro de 1985 a junho de 1986, entraram em operação mais 35 impressoras, elevando o total estimado para 235 e representando um crescimento nominal de 17%.

Porém, esta rápida expansão significa um aumento de 25% a 30% na capacidade de produção instalada, já que a maioria destes equipamentos são mais modernos, eficientes e de alta produção.

Com estes equipamentos, a capacidade máxima instalada no setor, tem o potencial de consumir anualmente 200 mil toneladas de papel.

Levando em conta a previsão de consumo para 1986, que está girando em torno de 165 mil toneladas, isto representa uma utilização aproximada de 80%.

O que é importante notar, na evolução de equipamentos, é a composição do universo de impressoras, como por exemplo: tipo, velocidade, formato, máquinas, fixo/variável e número de cores.

Isto dependerá de como o setor de formulários vai reagir frente às mudanças tecnológicas e às necessidades do consumidor.

Como conseqüência destas mudanças, o perfil de equipamentos para produção de formulários tende a mudar também, mas gradualmente.

Nós esperamos que os convertidores busquem impressoras rotativas de tamanhos variáveis, com recursos de acerto rápido e baixo desperdício de matéria prima. Esperamos também, equipamentos altamente especializados em acabamento.

O consumo de papel pelos convertidores de formulários contínuos, incluindo o papel base para carbono, em 1985 atingiu o total de 150 mil toneladas, apresentando um crescimento estimado em 13% sobre o ano anterior, sendo considerado um ano de excelentes resultados para o setor.

As previsões para crescimento de consumo de papel para 1986 e 1987 são de 10% ao ano, passando para 165 mil e 180 mil toneladas anuais, respectivamente.

O segmento de formulários contínuos, que representou em 1981 aproximadamente 10% de toda a produção brasileira de papel para imprimir e escrever, passou a representar de 12 a 13% em 1985, apresentando crescimento superior a outros setores.

Como exportador, a indústria de formulários contínuos exportou somente 3% de todo o papel convertido pelo setor. Um índice considerado razoável para uma indústria que tradicionalmente não exporta, devido a altos custos de frete. O frete chega a representar 12% do preço de venda, tornando o produto mais caro em determinados mercados.

AUTO-COPIATIVO

Quanto ao papel auto-copiativo, este segmento representa grandes oportunidades para os fabricantes de formulários contínuos no Brasil.

Primeiro, por ser um produto cujo uso ainda se encontra em fase de desenvolvimento, e segundo, por representar um produto mais sofisticado.

No Brasil, o consumo per capita é somente 50 gramas por habitante, enquanto que nos Estados Unidos é de 1 quilo e 150 gramas por habitante, ou seja, 23 vezes mais.



Personalidades do setor discutiram o tema formulário contínuo

Em 1983 somente 3% dos formulários multi-vias foram produzidos em papel auto-copiativo, enquanto que em mercados mais desenvolvidos, esta participação vai de 30% nos Estados Unidos, 35% na Europa e 55% no Japão.

A tendência é, claramente, o aumento no consumo de papel auto-copiativo.

Até o final da década esta participação poderá ultrapassar 15%.

Estimamos que o consumo anual de papel auto-copiativo, em 1985, chegou a 10 mil toneladas, representando 6% do consumo total de papel pelo setor.

Este aumento de consumo pode ser sustentado pelas vantagens apresentadas pelo papel auto-copiativo sobre os formulários intercalados com papel carbono.

Para o usuário, o auto-copiativo apresenta:

- a) maior produtividade no uso,
- b) maior segurança e confiabilidade das cópias,
- c) limpeza,
- d) melhor adequação às impressoras de computador
- e) melhor apresentação.

Em 1985, a utilização de papel base para carbono foi na ordem de 12 mil toneladas. Isto representa 8% do total de papel consumido pela indústria de formulários contínuos.

Desde sua invenção, por Cyrus Dalkin (EUA) em 1823, o papel carbono tem sido de grande utilidade.

Apesar de seus 163 anos de idade, o carbono continua sendo bastante utilizado por convertedores de formulários

contínuos e preferido por seus usuários, principalmente devido ao baixo custo em relação ao papel auto-copiativo.

Porém, a tendência indica que, a médio e longo prazo, o consumo de papel base para carbono cairá relativamente. Principalmente pela redução de formulários multi-vias e pela substituição por papéis auto-copiativos.

Como já mencionado, a informática tem influência direta sobre o nosso setor. Sabemos que a indústria de formulários preenche uma necessidade criada pela informática.

A indústria de informática faturou em 1985 acima de 2 bilhões de dólares e continua apresentando índices de crescimento na ordem de 30%.

Hoje, o mercado nacional está entre os 8 maiores do mundo e é sem dúvida um dos mais dinâmicos.

O parque brasileiro de computadores instalados em 1984 ampliou-se, em quantidade, mais de seis vezes em relação a 1982.

O total de equipamentos instalados no segmento de processamento de dados, passou de 25 mil unidades em 1982 para mais de 150 mil em 1984.

A classe de microcomputadores continua a ser faixa de maior expressão em termos de quantidade em relação ao total de equipamentos instalados, com 94% de participação, enquanto que os mini-computadores e os *main-frames* participam com 6%.

Em 1984, o número de impressoras de computador instaladas foi estimado em 55 mil unidades. As expectativas de crescimento são de 25% a 30% por

ano. Provavelmente, chegaremos a mais de 90 mil unidades no final de 1986.

A distribuição geográfica de computadores e impressoras está concentrada no eixo Rio-São Paulo e é estimada em dois terços.

Esta segmentação tem uma relação direta sobre a distribuição de usuários de formulários contínuos, estimada nas mesmas proporções, como já mencionado.

As tendências em evolução, criadas pela tecnologia de informática, influenciam as aplicações da indústria de formulários. Como exemplos:

- maior utilização de *soft-copy* e *crt's*.
- *escritórios sem papel* e a
- utilização de computadores no ensino.

Apesar das constantes mudanças tecnológicas que vêm ocorrendo, podemos estimar que o mercado de formulários ainda permanecerá saudável durante as próximas décadas.

Esta estimativa se baseia em dois fatores:

Primeiro, no crescimento da produção de impressoras de computador: a IBM dos Estados Unidos, em dezembro de 1984, indicava que mais de 80% dos seus *personal computers* foram fornecidos com impressoras de impacto. A IBM também introduziu no mercado americano uma impressora de impacto de grande velocidade. Obviamente, a IBM não teria investido neste tipo de impressora se não acreditasse na contínua necessidade de *hard-copy*.

O segundo fator é a própria natureza humana, que resiste a mudanças.

Para exemplificar tal fato, citaremos os resultados de uma pesquisa feita pelo *Wall Street Journal* e relatada na convenção japonesa dos fabricantes de formulários contínuos, em junho do ano passado.

A pesquisa abrangeu 200 executivos que manipulavam correspondência.

Os resultados foram:

- a) 9% fazia uso do dictafone,
- b) 2% usava terminais de computador e,
- c) 89% ainda utilizava a comunicação escrita.

Ora, o dictafone, apesar de existir há muito tempo, conseguiu uma penetração de apenas 9% do mercado.

Para a geração atual, o papel ainda é o veículo de comunicação mais confiável e de mais fácil uso.

Porém, devemos ter em mente que as novas gerações já estão sendo treinadas a utilizarem o computador

como sendo um recurso familiar. Ele já está sendo utilizado nas escolas como uma ferramenta no ensino.

O que devemos considerar é que, destas novas gerações surgirão os executivos do futuro, que estarão familiarizados com o computador.

Outras ameaças, que ainda não atingiram seu potencial, mas devem ser consideradas, incluem:

- a) sociedade sem cheques,
- b) transferência eletrônica de fundos,
- c) correio eletrônico, etc...

A invasão destas técnicas tem sido vagarosa, nada de espetacular, pois apesar dos sistemas de transferência eletrônica de fundos e dos caixas automáticos, 85% de toda a operação bancária ainda utiliza o papel, conforme citado naquela convenção japonesa.

Apesar de lentamente, as mudanças estão ocorrendo e o mercado está caminhando para outras direções.

As indústrias de formulários devem se preparar para estas mudanças, amadurecendo, se especializando e desenvolvendo novas aplicações, como *direct mail*.

O mercado de formulários contínuos ainda vai persistir por um bom tempo, só que ele não será o modelo de mercado que vemos hoje.

As tendências indicam que no futuro o mercado será de:

- a) pedidos de menor valor,
- b) formulários com menor número de vias,
- c) e formulários compatíveis com o *software*.

Vamos falar agora sobre as oportunidades para os fornecedores de formulários.

Pode-se perguntar, como enfrentar o mercado, mantendo a mesma lucratividade?

Uma das respostas óbvias é a diversificação de linhas de produtos, acrescentando outros itens de consumo como: fitas magnéticas, fitas para impressoras, discos magnéticos, disquetes, etiquetas auto-adesivas, móveis, etc...

Outro caminho será a valorização do formulário através da especialização, criando um produto único e de excelentes resultados. Como exemplo temos: envelopes tipo *mailer*, formulários promocionais, formulários contínuos com acabamento tipo carta, envelopes e cartões de créditos montados em carreiras contínuas, etc...

Devido à crescente invasão de computadores, temos que nos preparar adequadamente para atender o mercado do futuro, cujas características

serão bem diferentes do mercado atual.

Historicamente, nós, da indústria de formulários, temos produzido qualquer modelo de acordo com as especificações do usuário.

Até o momento isto tem sido viável devido ao tamanho dos pedidos, que tem sido de grandes tiragens.

No futuro, teremos que atender a um mercado de pedidos de tiragens tipicamente pequenas e, portanto, de valor reduzido.

Para esse mercado, não será possível a comercialização como tem sido feita tradicionalmente, ou seja, através de vendas diretas.

A administração dos pedidos do futuro, que serão tipicamente pequenos em tiragem e valor, deverá ser a mais simplificada possível.

O que significará essa mudança?

Para o cliente, significará produtos de custo mais acessível.

Para o fabricante, significará redução de itens de fabricação.

Alguns países como: Canadá, Austrália, Grã-Bretanha e Estados Unidos, já estão trabalhando para a padronização das larguras, reduzindo-as para 5 ou 6 tamanhos mais comuns.

Para o fabricante de papel, mais uma vez, isto significará maior eficiência através da padronização.

Agora, podemos resumir que o mercado do futuro terá:

- pedidos menores em termos de tiragem e valor,
- menor número de vias nos jogos de formulários,
- formulários em dimensões menores,
- aumento nos custos de vendas.

Como alcançar este mercado e assegurar os lucros?

Até o momento, os caminhos mais

prováveis são:

- a) venda através de distribuidores,
- b) venda por telefone (telemarketing) e
- c) venda por catálogo.

A venda por catálogo é uma opção para atingir as necessidades do mercado.

Os métodos que parecem ser os mais apropriados a longo termo são: vendas por distribuidores e telemarketing.

O contato por telefone possibilita a venda sem o gasto de tempo necessário no contato pessoal.

As vendas através de distribuidores já estão sendo desenvolvidas.

De um modo, ou de outro, já estamos sentindo as mudanças futuras.

Para mantermos nossos lucros não devemos ficar às margens da evolução das indústrias de processamento de dados. Devemos nos juntar a elas.

Fala-se muito no *escritório sem papel* Como idéia, é brilhante, mas na prática, é uma utopia.

Mesmo caminhando para a era eletrônica, as transações de negócios geram cada vez mais papel.

Vamos olhar alguns aspectos do papel como parte de nossa vida:

- 1) o papel é portátil
- 2) o papel é corrigível
- 3) o papel é permanente
- 4) o papel é econômico
- 5) o papel é universal
- 6) o papel pode ser pré-impresso
- 7) o papel pode ser marcado
- 8) o papel não necessita de *interfaces*
- 9) o papel transporta mensagem em qualquer linguagem
- 10) o papel não precisa de programação
- 11) o papel é bio-degradável
- 12) o papel é conveniente



ESTRELA

ETIQUETAS ADESIVAS LTDA.

A ETIQUETA da sua EMPRESA é a mais importante para a NOSSA, por isso deixe-nos cuidar dela.

Rua Relíquia, 497 e 505 - Fone: 266-4610 - CEP 02517 - SP

- 13) o papel é de fácil uso
- 14) o papel é bem aceito
- 15) o papel é tangível
- 16) o papel é confiável
- 17) o papel é seguro.

Por estas e outras razões os efeitos da tecnologia sobre a indústria de formulários contínuos são frequentemente mais lentos e muito menos dramáticos do que se pensa.

A não ser que as tecnologias alternativas sejam aceitas pela sociedade, suas utilizações sempre serão resistidas pelas pessoas.

As pessoas resistem a mudanças e levam tempo para se adaptarem a elas.

A tecnologia pode ser adquirida de um dia para o outro, mas a evolução social é mais lenta.

A verdade é que ainda aprendemos a nossa língua com lápis e papel, e não com máquinas.

Enfim, o que tudo isto nos diz é que o papel sempre terá seu papel de papel.

Obrigado!"

CHARLES RAPHAEL LEVY iniciou seus estudos na língua francesa, e com a idade de 8 anos matriculou-se no "English Mission College" no Cairo, onde ele completou seus estudos secundários. Em 1951 diplomou-se pela Oxford e Cambridge. Enquanto cursava o colégio, seu "hobby" era a arte gráfica sendo ele o responsável pela pequena tipografia existente no colégio onde estudava. Deixando o colégio, foi treinado em vários estágios do ramo e mercado gráfico. Enquanto isto, participava de cursos especializados em Administração Industrial, até que imigrou para o Brasil em 1957. Chegando ao Rio de Janeiro, foi admitido na AGGS (Grupo Huber), naquele tempo considerado o maior parque gráfico da América Latina, na área de produção de listas telefônicas, livros, revistas e encadernação. Foi o responsável pela produção de formulários contínuos, quando este ramo, ainda engatinhava no Brasil. Em 1961 fundou sua própria firma de consultoria gráfica. Mais tarde, neste mesmo ano, encontrou-se com os dois importantes Grupos, BONNIER E MCCORQUODALE, respectivamente da Suécia e Inglaterra, que tinham então iniciado uma sociedade em São Paulo com o nome de Interprint e optou pelo desafio de instalar uma divisão de formulários contínuos na Interprint, a continuar com sua própria firma de consultoria. Desde então está com a Interprint, desenvolvendo-a e colocando-a entre os primeiros cinco produtores de formulários contínuos para computadores. Foi designado Diretor da Interprint em 1969.

DEBATES

P. Parabéns ao Charles Levy por esta brilhante explanação que mostra este cenário futuro em relação à expectativa do escritório sem papel, do escritório futuro. Esta explanação confirma esta pessoa lendária no mercado de formulários contínuos, pela excelência de qualidade da Interprint, que é algo renomado.

Me chama a atenção o que foi citado com relação à IBM ter investido em impressoras de grande impacto. Nós vemos uma busca incessante no mundo inteiro pelo escritório silencioso e vemos que há poucos meses desenvolvimentos nesse sentido foram lançados através da venda de impressoras baratas pelo sistema de fibras térmicas. Eu gostaria de saber se o Sr. Charles Levy acredita no desenvolvimento dessa tecnologia e que impactos existiriam no mercado, por exemplo, o equipamento de cópias que está substituindo o formulário contínuo. (Laerte Mansur de Freitas).

R. Sem dúvidas estes ramos serão desenvolvidos, mas como já disse durante a palestra, as oportunidades que se apresentam no uso do papel são maiores do que os efeitos negativos dessas novas tecnologias

— Eu gostaria de parabenizar o Sr. Charles Levy pela brilhante palestra, que foi realmente completa e por si só elucidativa. Não tenho nada a perguntar (Eduardo Costa Porto).



Produtos de Papel Ltda.

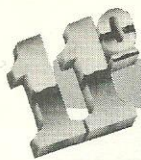
A EMPRESA QUE NASCEU COM 25 ANOS DE EXPERIÊNCIA

NO SETOR CADERNEIRO

- CADERNOS ESCOLARES
- BOBINAS PARA MÁQUINAS DE CALCULAR E SOMAR
- BLOCOS
- PAPEL ALMAÇO
- ENVELOPES

Rua Visconde de Parnaíba, 1438/1450 - Telefones: 264-0009 - 264-0030

CEP 03044 - MOÓCA - SÃO PAULO - BRASIL



Com criatividade e novos mercados
uma perspectiva de êxito para o
segmento de papelão ondulado.

Começa uma nova etapa

1986 marca a retomada do desenvolvimento do setor de papelão ondulado, que durante cinco anos enfrentou um período de estagnação com o desestímulo aos novos investimentos como consequência.

A análise deste setor foi apresentada por Alberto Antonio Rodrigues Gomes, que falou em nome do presidente da ABPO – Associação Brasileira do Papelão Ondulado, Oswaldo Lazaretti. Fizeram parte da mesa Mário Parmigiani Jenschke, diretor adjunto de vendas das Inds. Klabin de Papel e Celulose S/A, como mediador e José Frugis, diretor da Vito Leonardo Frugis Ltda. e Narciso A. Bazzone, chefe de pesquisa e estudo de mercado das Inds. Klabin de Papel e Celulose S/A, ambos como debatedores.

“Para que se possa seguir o Roteiro Orientativo pedido pela ANAVE é necessário voltarmos para 1980, ano este que foi o último a apresentar crescimento relativamente grande com relação aos dois anos anteriores.

Já em 1981 a crise atingiu o fundo do poço no nosso setor, caindo de volume com relação à 1980 em 11,8%.

Os anos subsequentes de 1982 a 1984 foram marcados pela mediocridade de seus respectivos crescimentos.

Já em 1985, voltamos praticamente ao mesmo patamar do ano base de 1980. Isto significou para o nosso setor uma estagnação de cinco anos. (Vide dados quadro I).

O setor não foi inoperante, omissos ou ineficientes, encontrou porém na crise prolongada um desestímulo a todo e qualquer investimento. Acrescenta-se ainda algumas falências e concordatas perfeitamente compreensíveis nas contingências adversas encontradas no mercado.

Só não fomos sufocados por inteiro, devido a excelente performance do setor de papel (liner – miolo) exportando o excesso que o nosso comba-



Gomes analisa o setor de papelão ondulado

lido mercado não podia absorver, evitando desta forma, uma super oferta que ocasionaria um maior retalia-

mento de preços no setor de conversão, funcionando como boomerangue no próprio preço do papel no mercado interno.

Com isto evitou-se maiores traumas e apesar de todas as contingências adversas dos últimos cinco anos, podemos encarar o futuro com otimismo com a volta aos novos investimentos.

O resultado dos primeiros quatro meses do ano de 1986, comparados ao mesmo período de 1985 foi de um crescimento de 7,5%, considerado bom, principalmente se levarmos em consideração que agora sob a égide da nova ordem econômica, temos a perspectiva de um excelente 1986. Acompanharemos sem dúvida, o crescimento previsto para a indústria neste ano de 1986, entre 7 e 8%.

Desta forma, estaremos todos a colaborar para o bom êxito da nova economia do País e procurando com o melhor de nossos esforços adaptarmos, abandonando hábitos adquiridos antes de 28 de Fevereiro de 1986.

Em nossas indústrias, aferir receitas

QUADRO I
QUADRO DE EXPEDIÇÃO DE CAIXAS, ACESSÓRIOS E CHAPAS
EM TONELADAS

MÊS	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Janeiro	46.147	56.473	71.759	67.181	61.964	61.536	64.080	73.341	80.321
Fevereiro	44.261	53.203	66.695	64.306	60.389	59.381	65.330	66.538	74.918
Março	49.164	59.744	71.330	65.895	69.995	71.992	68.164	70.737	69.317
Abril	49.416	54.802	68.412	59.237	64.956	66.724	64.414	65.284	71.573
Mai	51.302	60.471	72.961	58.859	68.027	68.720	71.164	70.231	
Junho	53.502	60.326	71.330	57.119	68.263	69.199	68.830	62.932	
Julho	53.628	61.125	75.622	60.902	71.097	68.001	69.247	69.021	
Agosto	57.337	63.378	72.446	61.356	69.522	67.363	73.163	74.978	
Setembro	55.640	59.744	72.532	62.717	65.822	68.480	69.580	73.648	
Outubro	56.960	70.210	76.394	68.997	63.696	69.518	77.080	80.987	
Novembro	55.577	65.122	70.815	65.970	63.617	67.522	75.247	75.458	
Dezembro	55.766	62.215	68.068	64.004	59.996	59.701	66.997	73.005	
TOTAL	628.700	726.813	858.364	756.543	787.344	798.137	833.296	856.160	
VARIAÇÃO ANUAL EM %	-	15,60	18,10	(11,86)	4,07	1,37	4,40	2,74	

Dados revisados com base na expedição total de produtos de papelão ondulado, constante dos Anuários Estatísticos de 1978 à 1984.

financeiras e outras gestões que tais, ficou no passado recente. Hoje a produtividade no equipamento existente e a demanda para novos — com tecnologia evoluída — é a tônica de todo o setor. Sem dúvida alguma, o pacote econômico do governo nos pegou — como também a tantos outros — no contrapé.

Estávamos na ocasião, com um pedido de reajuste em nossos preços, por volta de 30% e já prometida uma antecipação para 1º de março na ordem de 15%.

Isto foi agravado pelo fato de somente parte de nossos clientes terem recebido o último reajuste estipulado para 13 de Fevereiro de 1986 (deferido para esta data da projeção de nossos custos de Novembro-85 a Janeiro-86):

No entanto o maior trauma para nossas empresas foi o deflacionamento pedido pelos nossos clientes.

Depois de dois meses de uma verdadeira batalha, conseguimos um consenso, que nos permitiu sobreviver.

Na outra ponta, a briga continua. Com relação ao papel (insumo este equivatente a 60/65% de nossos custos) só foi conseguido um acordo, entre a ANFPC e a ABPO em 9 de abril último, posteriormente contestado pelo governo através do CIP e da SEAP. Ainda não temos solução para o impasse, mas, tudo indica que ficaremos com o acordo firmado entre as Associações.

Outro item agravante, nesta nova situação, foi a dificuldade encontrada principalmente entre as indústrias alimentícias no fornecimento aos supermercados. Até que o acôrdo fosse viabilizado, deixaram de entregar seus produtos durante os meses de março e abril de 1986, ocasionando um acúmulo tremendo em seus estoques.

(Quadro 2)

Este segmento de mercado, significa 32% de nossa produção. Estatísticas feitas junto às principais indústrias (ACCO — SAMBRA — REFINAÇÕES — GESSY-LEVER — QUAKER — BORDON — SWIFT, etc) mostraram-nos que estas empresas, durante estes dois meses (março e abril de 1986) não entregaram nem 20% do programado.

Com esta interrupção de fornecimento, não entregamos para o setor praticamente nada.

Foi preciso se esgotarem os estoques nos supermercados e também nos atacadistas para uma retomada no setor.

Agora, durante maio, já sentimos a volta a plena normalidade com raríssimas exceções.

QUADRO II EXPEDIÇÃO DE CAIXAS, ACESSÓRIOS E CHAPAS DE PAPELÃO ONDULADO EM %:

Distribuição por categoria industrial	Dezembro %	% sobre o total acumulado (janeiro/dezembro/85)
Avicultura	1,35	1,49
Bebidas	4,37	3,69
Borrachas	0,59	0,55
Couros e derivados	1,02	1,07
Diversos	5,76	5,82
Fruticultura e floricultura	1,97	2,34
Fumos	0,62	0,67
Madeiras	0,16	0,20
Materiais de transporte	0,03	0,08
Material elétrico e de comunicação	4,61	5,10
Mecânica	0,39	0,36
Metalúrgica	6,99	7,87
Mobiliário	2,06	2,26
Papéis e papelões	10,35	9,09
Perfumaria e cosméticos	3,12	3,11
Produtos alimentícios	31,92	32,10
Produtos farmacêuticos	1,89	1,49
Produtos plásticos	2,19	2,29
Químicos e derivados	8,52	8,65
Têxteis	6,07	6,20
Vestuário	0,97	0,95
Vidros e cerâmicas	5,05	4,62
Total	100,00	100,00

Fonte: BOLETIM INFORMATIVO ABPO — ANO VIII — Nº 61

As nossas exportações de caixas de papelão ondulado sofreram um retrocesso. Em 1984 exportamos 2.833 toneladas contra 1.400 toneladas em 1985.

Ainda não foi analisado o porque desta queda, no meu modo de ver talvez erro nas informações prestadas à ABPO.

Trata-se porém de exportação direta de Caixas e Chapas.

Caixas de fumo para a Argentina.

Caixas para indústrias no Uruguai, Paraguai e Bolívia.

As chapas são exportadas normalmente para a Argentina (confecção de caixas de fumo) e para a Bolívia, onde as cartonagens se encarregam de produzir as caixas para os diversos setores.

Quanto a *preços congelados* creio que teremos que conviver com os mesmos, e repetindo, através de produtividade, e trabalhando duro na redução de nossos custos e mais a aquisição de novos equipamentos. Outra saída para *preços congelados* seria a abertura de novos mercados para o setor. É viável a médio e longo prazo a conquista de

finitiva para o papelão ondulado, de mercados hoje incipientes ou completamente não explorados.

EXEMPLO: Material para isolamento termo-acústico.

Divisórias móveis para separar ambiente temporariamente.

Caixas mortuárias, e etc.

Esta por sinal é a nossa principal recomendação para o segmento do papelão ondulado.

Criatividade e novos mercados, através de novos equipamentos e principalmente pela criatividade dos homens de vendas, conseguiremos sair agora, em 1986, desta estagnação."

ALBERTO ANTONIO RODRIGUES GOMES trabalhou na Rigesa, onde ocupou vários cargos, saindo aposentado em junho de 1.985 como responsável por toda a área de marketing e de conversão. Em junho de 1.985 associou-se à Papelok como assessor de mercado, função que exerce em tempo integral através de sua firma de consultoria. É formado pela Faculdade Federal do Rio de Janeiro em ciências políticas e sociais; tem curso de pós-graduação na Business Scholl — Universidade de Columbia — New York; é conselheiro da ABPO — Associação Brasileira do Papelão Ondulado.

DEBATES

"TRABALHAR SEM INFLAÇÃO É MUITO MELHOR"

P. Eu comecei em 1958 no setor de papelão ondulado e o Alberto já tinha algum tempo na área. Naquela ocasião, vivemos um período de

inflação muito pequena e vou lhe fazer uma pergunta como homem de vendas daquela ocasião, já que esta geração viveu somente com a inflação. Naquela ocasião, como era desenvolvido nosso trabalho e que tipo de comparação você pode fazer com o Brasil atual do cruzado?

R. Na ocasião, o papelão ondulado, exatamente no seu início, com J. Costa Ribeiro, que acredito foi o precursor do papelão ondulado no Brasil, por volta de 1952, 53; aquele mercado foi aberto em substituição à caixa de madeira, não tinha nada de novo, foram firmas que usavam caixas de madeira e passaram a usar caixas de papelão e nós vendíamos trimestre, semestre ou ao ano; computando alguma coisa em decorrência da inflação, mas a venda normal era feita trimestralmente. Durante todos esses anos de inflação, que não foram poucos, a nossa venda era feita quase que dia-a-dia, mês a mês pelo menos, nós tínhamos em nossa administração de vendas diversas datilógrafas só para bater orçamentos; tínhamos novos orçamentos quase todos os dias. Trabalhar sem inflação sempre foi muito melhor do que com inflação. O trabalho de rodízio é muito menor, você estipula preço, o comprador já sabe que aquele preço, agora é válido até março de 1987, vai ser uma beleza trabalhar, pelo menos burocraticamente. Com relação a resultados não sei ainda como posso responder a essa pergunta, mas você não a fez.

PERSPECTIVAS DE CONSUMO

P. Eu sou a nova geração do papelão ondulado, a geração da inflação e agora desta nova fase que estamos entrando com o pacote. Estamos sentindo que está havendo uma euforia, isso não poderá desencadear uma nova corrida ilusória de crescimento de estoques? (*Narciso Barzome*)

R. O que eu creio que aconteceu foi que na realidade o setor vem aquecido desde agosto do ano passado, tivemos um primeiro semestre em 1985, que não foi nada bom para o setor, com achatamento nas vendas e nosso setor é um termômetro do que acontece em todo o Brasil, pois nós vendemos a embalagem. Daqui para frente eu acredito que não haverá um refecimento do mercado, os salários estão aí com crescimento, o mercado veio bom até fevereiro, só não foi bom para nossa indústria em especial, porque nós não entregamos nada para o setor alimentício, então houve uma queda; mas assim mesmo, o nosso setor industrial continuou produzindo normalmente em março e em abril, tirando seus atrasos. Agora em maio, percebeu-se claramente que o mercado continua aquecido, em junho a maioria de nossas indústrias está com as carteiras fechadas e não creio portanto, que possa haver um arrefecimento. O pacote já está vigorando há três meses, já estamos entrando no quarto, e se observarmos o valor histórico de que no primeiro semestre sempre foi inferior em matéria de volume, em relação ao segundo semestre e já terminamos o primeiro semestre rigorosamente, espero que o segundo semestre seja melhor ainda.

P. Somente complementando, o senhor mesmo comentou agora que em junho a carteira já está fechada, o que eu quis dizer com relação à euforia, é será que na hora em que os clientes forem colocar os pedidos e sentirem que os prazos es-



Parmigiani mediou os debates.

tão cada vez mais distantes, isso provocará uma corrida?

R. Eu acredito que sim e em uma situação como está creio que todas as empresas devem se precaver aumentando um pouquinho seus estoques, mas não mais estoques especulativos. Acredito que possa haver uma demanda um pouquinho maior para um aumento da demanda de papelão ondulado em cada segmento industrial, mas não acredito em arrefecimento até o final do ano. Acho que vamos prosseguir de uma maneira que considero boa, não digo que o segmento de televisão, por exemplo, vai prosseguir como até agora, que com relação ao ano passado eles superaram mais do que 50% e isso se justifica pela Copa.

MICRO-ONDULADO

P. Foi apresentada durante a palestra uma estatística somente de papelão ondulado. Como se posicionaria o micro-ondulado, utilizado em gráficas e outras finalidades? (*Adhemur Pilar Filho, diretor da Pápirus Ind. de Papel S/A*)

R. Nós temos produtores associados à ABPO que informam e produzem micro-ondulado, mas não é o caso de algumas cartonagens que estão por aí, mas não creio que seja um número que altere muito o quadro, creio que em termos percentuais muito pouco se acrescentaria ao quadro apresentado.

— Acredito que teríamos que fazer uma revisão disso, porque pelos números que obtivemos em nossa empresa, a Flor de Maio, eu acho que é bastante representativo.

— Vocês sem dúvida alguma são líderes no setor de micro-ondulado, mas de qualquer maneira, não é computado no quadro ABPO.

P. Recentemente eu vi uma caixa de sapato de

procedência americana, produzida em micro-ondulado, mas de plástico e realmente era uma caixa de sapatos que nada tem a ver com as nossas. Como setor vê as modificações, por exemplo, entrando com o micro-ondulado nas caixas de sapatos e em outras de pequeno porte? (*Clayton Sanchez, gerente da Cia. Fabricadora de Papel*)

R. Isso já foi tentado em diversos segmentos de mercado, em caixas de sapatos eu nunca tinha ouvido falar, mas o único mercado em que realmente funcionou foi no de distribuição de bebidas, um mercado horizontal, cervejas, refrigerantes etc. . . e o plástico teve algum sucesso com relação ao papelão. Mas tudo o que foi feito em plástico imitando o ondulado no passado não foi prá frente. Nunca vi uma caixa de sapatos feita assim e não creio que eles encontrarão mercado em um país como o nosso.

“PRÉ-PRINT”

P. Eu gostaria de saber também, o estágio atual do pré-print em papelão ondulado? (*Clayton Sanchez*)

R. O pré-print tem na Europa e na Alemanha principalmente seu maior desenvolvimento, é um processo chamado pré-impressão, que seria uma bobina que faz a capa do papelão ondulado já pré-impressa antes de entrar na corrugadeira, com isso temos cinco ou seis fábricas na Alemanha, onde se desenvolve uma caixa sofisticada, não ao ponto de ter um offset, mas uma caixa onde a flexografia entra em seis, sete ou oito cores. Com isso tenho a impressão de que seja um caminho para o futuro, por vários motivos, dentre os quais, pré-imprimindo a caixa de papelão ondulado nós vamos ter testes melhores, porque a impressão atual é feita em cima do papelão ondulado já formado, que produz uma redução nos testes, principalmente de compressão. (*Mário Parmigiani Jenschke*)

PREVISÃO DE CRESCIMENTO

P. Com relação ao desenvolvimento do papelão ondulado e a sua capacidade de investir para atender à estabilidade do plano econômico do governo, que vem apregoando o crescimento da indústria como um todo, da ordem de 7%, estaria capacitada a indústria de papelão ondulado a atender uma demanda maior? (*Jabir de Castro, diretor das Inds. Klabin de Papel e Celulose S/A*)

R. Eu não poria dúvida nenhuma a respeito, porque atualmente, pelo último boletim da ABPO, nós temos uma capacidade nominal de ondulateiras de 158.150 toneladas e uma capacidade nominal instalada de produtos acabados da ordem de 126.000. A produção bruta atual da corrugadeira é de 80.000. Então um crescimento de 7 a 8% neste ano não preencheria nem essa capacidade ociosa. Mas, em nosso setor estamos todos importando, principalmente máquinas de acabamento, nós temos muita coisa aí para chegar, a minha própria em-

presa está tratando disso, porque na verdade, os cinco anos de estagnação não foram de estagnação total, a Trombini fez uma nova fábrica; a Rigesa fez uma em Manaus; a Klabin importou máquinas de acabamento, então na verdade, ainda temos uma boa capacidade ociosa para esse atendimento, dependemos somente de uma exportação menor de papel ou de uma produção maior.

A PARTICIPAÇÃO DO PAPEL

P. Com o advento do Plano Cruzado, nós sabemos que haverá um crescimento do mercado interno e também suponho um aumento da renda per-capta e toda a vez que isso ocorre o consumo de papelão ondulado aumenta. A minha pergunta é com relação à matéria-prima, como vocês vêem esse aspecto? (*José Frugis*).

R. O que eu vejo é uma briga desgraçada. Na verdade se atentarmos para o fato de que naturalmente as firmas que exportam hoje investiram muito, exportando com menor preço do que o mercado interno, tentando criar uma tradição na exportação, não foi fácil e acredito que agora será difícil eles abandonarem essa prática para atender o mercado interno pura e simplesmente, que pode ser um mercado que fique alto um ano e caia em outro, ninguém sabe. Acho que eles tem que estar com um pé na exportação e ao mesmo tempo, atendendo o mercado interno. Só para dar uma idéia de números, o papel que nós consumimos significa para o setor 25%, ou seja, de todo o papel produzido no país, o nosso consumo de P.O. significa 25% e acho que é um mercado que os produtores de papel devem levar em consideração. Em 1984, de uma produção total de 3.742.000 toneladas, o papelão ondulado consumiu 933.000, ou seja, 24,94%; já em 1985, a produção total brasileira foi de 4.054.000 toneladas, o consumo de P.O. em estimativa ainda, foi de 960.000 toneladas, 23,67%, fazendo uma média de 25%.

— Gostaria de esclarecer que estes números são de expedição e logicamente nos números de produção você tem que colocar cerca de 10% a mais (*Frugis*).

— Não, neste consumo já tem os 10%, os números que apresentei no quadro I são de expedição e estes são de consumo.

COMPRA E VENDA PROGRAMADA

P. Eu gostaria de perguntar se seria aconselhável à ANAVE promover uma volta às compras programadas, como se mencionou, há tempos atrás se vendia e se comprava por trimestre, o que evitaria essa euforia citada no início.

R. Eu posso responder pelo nosso setor, sem dúvida nenhuma é possível. Eu tenho a impressão que todos nós temos procurado comprar com programação, não com muito êxito. Mas a tentativa é válida e naturalmente com os outros



Atento o público acompanhou os debates

setores deve estar acontecendo a mesma coisa.

— Eu aproveito a solicitação apresentada à ANAVE e o fórum de análise de mercado é exatamente para esta troca de idéias. Em meu discurso de abertura falei sobre a renovação de conceitos, então, estamos passando uma fase de mudanças e temos que renovar os conceitos de compra e venda. Isso que o senhor citou é exatamente um ponto a ser debatido e será levado à consideração dos compradores e vendedores presentes que receberão posteriormente a revista e irão ler também os comentários feitos aqui. Eu gostaria de fazer mais uma pergunta, nós falamos sobre papelão ondulado e micro-ondulado, mas não se falou em ondulado de plástico. Eu gostaria de ouvir algum comentário sobre a influência e a receptividade do ondulado de plástico, se este é um competidor ou encontrou sua faixa de mercado específica, se é também computado nas estatísticas, etc... (*Adhemur Pilar Filho - Presidente da ANAVE*)

R. Primeiro, não é plástico ondulado, é um estruturado, não tem nada a ver com papelão ondulado. Segundo, eles servem hoje em dia para divisórias de banheiros. Tanto na Europa como nos Estados Unidos não avançou, primeiro pela poluição ambiental, não é biodegradável e serve para outras coisas como canteiros. Na embalagem é difícil, houve tentativas inclusive nas caixas de ovos mas houveram problemas.

NÃO FALTARÁ MATÉRIA-PRIMA

— Sr. Alberto, se permite um esclarecimento com relação à posição da ANFPC, através do GT-8, parece que existe alguma dúvida com relação ao fornecimento de matéria-prima para o papelão ondulado aos fabricantes brasileiros. Realmente é um segmento importantíssimo para a ANFPC a utilização de papéis para embala-

gem em papelão ondulado. Realmente o número 25% é um número que também nós temos e os usuários de papéis para embalagens podem ficar mais do que tranquilos, porque evidentemente, em primeiro lugar deverá ser atendida a indústria nacional de papéis para embalagens. Unicamente uma pequena mudança há de se fazer notar, pois o mercado exterior foi duramente conquistado, como se falou, e evidentemente uma vez que se conquista um mercado onde se teve que jogar com preços baixos, abrir esse mercado basicamente em termos de preços, então, tivemos que investir nesse mercado. Uma vez conquistado, não se pode pura e simplesmente abandoná-lo, o desejável é adequar a mercadoria interna para produtos menos sofisticados, deixando o papel de melhor qualidade para o exterior. É adequando, em outras palavras, o mercado interno, nos seus diversos segmentos, que se vai evitar o problema. Pois, existem papéis reciclados, papéis de menor qualidade, que podem perfeitamente atender os mercados aqui mencionados, deixando portanto, papéis de qualidade para usos mais nobres. (*Jabir de Castro*).

— Acho que isso já é uma prática constante em nosso setor. Eu tenho aqui alguns números: por exemplo, em 1984 o consumo de papelão ondulado foi de 933.000 toneladas, a capa de primeira, ou seja, o liner, foi de 398.000 toneladas, significando somente 42,3% do consumo total; em 1985 aumentou um pouquinho, de 960.000 a capa de primeira significou 485.000, mas isso foi uma maior agressividade por parte do liner, principalmente no primeiro semestre de 1985, em que a exportação não estava tão fácil e você sabe perfeitamente disso. Portanto, o papel reciclado já existe, mas não pode haver a entrada de um papel reciclado sem a entrada de uma fibra virgem, porque senão vamos diminuir a qualidade a cada mês, a cada ano, chegando a zero.

— Eu queria aproveitar esta oportunidade para ajudar a enriquecer ainda mais esta palestra e dar alguns subsídios sobre aquilo que foi tratado agora no final a respeito de ondulado de plástico. Eu não sei se os amigos estão a par de que hoje temos uma produção nacional por volta de 200 ton/mês de pastas, caixas, caixas para ovos e na qual me parece também está incluída essa caixa de sapatos. Estas caixas de sapatos que estão lá nos Estados Unidos foram fabricadas aqui no Rio de Janeiro, me parece que já está vislumbrando esse caminho do aparecimento do plástico, que é chamado de poli-ondas. (*Sindônio Gomes Moreira - gerente de compras das bescolas Profissionais Salesianas*).

— Eu não poria dúvida nenhuma nisso, mas que é ainda incipiente, sem dúvida nenhuma ainda o é, quanto ao faturamento disso, eu espero que vocês continuem progredindo e nós também. Não há nenhum desmérito nesta palestra contra o seu produto. (*Alberto Gomes*).

Tendo em vista a sazonalidade do caderno, os fabricantes desenvolveram árduo trabalho e conquistaram a confiança do mercado externo.

Para vender no melhor período



Aídar (à dir.) recebe uma placa simbólica de agradecimento das mãos do mediador.

Para manter a estabilidade, o setor fabricante de cadernos, que tem como característica uma sazonalidade extremamente acentuada, desenvolveu intenso trabalho e conquistou o mercado externo, que tende a um crescimento constante.

Este e outros aspectos do segmento de cadernos foram analisados por José Aídar Filho, diretor da Propasa – Produtos de Papel S/A., nesta palestra que teve como mediador Luís Antônio de Silos Carvalho, diretor da Tilibra S/A. Comércio e Indústria Gráfica e como debatedores Neuvir Colombo Martini, diretor da Ipanema Produtos de Papel Ltda. e Sidônio Gomes Moreira, gerente de compras das Escolas Profissionais Salesianas.

“Para conhecermos o comportamento do mercado de cadernos, precisamos conhecer o comportamento do segmento de pautados, do qual o caderno é parte integrante.

A linha de pautados é constituída basicamente por blocos, papel almaço,

folhas para fichário e cadernos, seu principal produto.

Normalmente as indústrias de pautados produzem também outros artefatos de papel para completar a linha *Stationery*, tais como bobinas de papel, envelopes, livros fiscais, agenda, etc.

Esta diversificação de produção é necessária tanto como complemento de linha, bem como em função da sazonalidade do caderno. Nenhum produtor pode produzir somente o caderno.

QUADRO I COMPOSIÇÃO PERCENTUAL DE UMA LINHA DE PRODUTOS PAUTADOS

Linha	Participação
Cadernos	84,4 %
Almaço	9,1 %
Blocos	5,2 %
Folhas Avulsas	1,3 %
	100,0 %

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO SETOR DE PAUTADOS

1) Sazonalidade extremamente acentuada (tendo o caderno como carro-chefe e sendo o consumo deste produto baseado principalmente nas atividades escolares), o nível de comercialização no mercado interno tem uma sazonalidade bastante forte. No período entre Setembro e Fevereiro (6 meses) concentra-se 68,71 % do nível da comercialização do setor, ficando para os outros 6 meses (Março a Agosto) apenas 31,29% das vendas.

Como conseqüência da sazonalidade temos:

- Necessidade de Mercado Alternativo (exportação) para a entre-safra.
- Necessidade de outros produtos (diversificação).
- Grande ociosidade em relação à capacidade instalada (aproximadamente 50%).
- Acirrada concorrência.

2) Oferta concentrada em pequeno número de produtores e demanda pulverizada em grande quantidade de clientes.

O setor se caracteriza por um pequeno número de fabricantes, pouco mais de 30 em todo o país, alguns apenas com participação regional, concentrando cerca de 82% da oferta na mão dos dez maiores fabricantes.

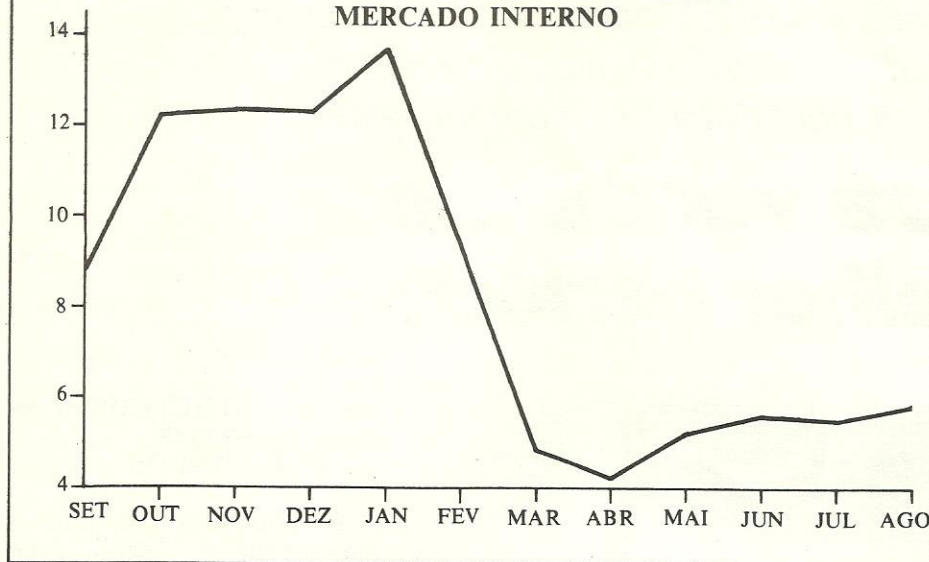
A demanda é pulverizada, devido basicamente à distribuição geográfica do consumo e pela nossa grande extensão territorial.

Em decorrência destes fatores, a distribuição é feita de dois modos:

- Fabricante – Varejista – Consumidores
- Fabricante – Atacadista – Varejista – Consumidores

QUADRO II

DISTRIBUIÇÃO DE COMERCIALIZAÇÃO DE PAUTADOS EF. SAZONALIDADE MERCADO INTERNO



QUADRO III
DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS DE PAUTADOS PELO TAMANHO INDUSTRIAL

T/Mês	Nº FAB	%
1/150	15	45,5
151/300	8	24,2
301/450	2	6,1
451/600	3	9,0
601/750	—	—
751/900	2	6,1
901/1.050	1	3,0
Acima 1.050	2	6,1
TOTAL	33	100,0

QUADRO IV
DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DA POPULAÇÃO ESTUDANTIL

Região	Total/Alunos	%
Norte	1.771,991	5,5
Nordeste	9.448,505	29,6
Sudeste	13.650,645	42,5
Sul	4.805,440	15,0
Centro-Oeste	2.352,181	7,4
TOTAL	32.068,762	100,0

3) Setor muito sensível às mutações sócio-econômicas do país.

QUADRO V
CONSUMO APARENTE DE PAPEL CARTÃO

ANO	QUANTIDADE (1.000 T)
76	48
77	51
78	53
79	57
80	59
81	62
82	64
83	65
84	67
85	78

(Crescimento médio geométrico 5,5%)

Pelo quadro anterior podemos notar um aumento constante nos últimos dez anos, sendo que no ano de 1985, o aumento foi extraordinário devido ao fim da recessão e às alterações havidas na política educacional brasileira.

O crescimento das quantidades projetadas fundamenta-se no crescimento da população estudantil, no incremento ao uso do caderno pelo retorno do uso do livro reutilizável, no desempenho das exportações com mercados já consolidados e pelo aumento do uso de pautados fora do âmbito escolar. Não estão computadas nessas projeções os consumos das linhas de diversificação.

QUADRO VI
PROJEÇÃO DO CONSUMO APARENTE DE PAPEL E CARTÃO

ANO	QUANTIDADE (1.000 T)
86	83
87	88
88	93
89	99
90	105

O CONSUMO DE CADERNOS

O consumo de cadernos baseia-se principalmente no crescimento da po-

QUADRO VII
ESTIMATIVA DO CONSUMO BRASILEIRO DE CADERNOS (1.000 UNIDADES) EM 1986.

	Grampeados	Espirais	Total
escolar	96.636	69.086	165.722
doméstico	38.343	38.344	76.687
Total	134.979	107.430	242.409

(Consumo médio: 1,8 per capita.)

pulação estudantil, hoje estimada em 32.068.762 estudantes. O consumo doméstico, denominação que designa o uso fora do âmbito escolar, corresponde a aproximadamente 32% do consumo nacional.

QUALIDADE DOS CADERNOS

Os cadernos nacionais têm excelente qualidade de manufatura, o que serviu para abrir o caminho para o mercado externo. Muitos imaginam que os nossos cadernos sejam muito sofisticados, o que não corresponde à realidade. A exemplo de outros produtos (papel higiênico, sabonete, dentífrico etc.), as indústrias de cadernos possuem duas linhas: uma linha mais sofisticada, com melhor qualidade e maior durabilidade, com um nível de venda mais baixo, e uma linha popular, com preços mais acessíveis. Esta dicotomia de linhas, existe também em outros países (Alemanha, França etc.), sendo portanto muito normal.

EXPORTAÇÕES

As exportações têm importância capital para a estabilidade do setor pelos problemas sazonais já expostos. Um árduo trabalho foi feito para conquistar mercados externos, uma vez que não tínhamos nenhuma tradição como exportadores de manufaturados.

As primeiras tentativas começaram por volta de 1978, quando o setor realizou a sua primeira exportação *substancial*: 250 t de papel pautado para o Irã, realizados em conjunto pela Tilibra e pela Propasa, o aprendizado do mercado internacional começou com um trabalho em conjunto no CEAG com a formação de um consórcio experimental por três empresas: Salesianas, Tilibra e Propasa.

Hoje as exportações são feitas principalmente para os Estados Unidos, principalmente por Souza Reis, Salesianas e pela Protime (Propasa - Tili-

QUADRO VIII
EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS PAUTADOS E OUTROS ARTEFATOS DE PAPEL

ANO	CADERNOS	OUTROS PRODUTOS	TOTAL
1980	3.507	807	4.314
1981	4.271	687	4.958
1982	1.519	343	1.862
1983	1.815	809	2.624
1984	5.383	3.217	8.600
1985**	6.081	2.135	8.216
Total	22.576	7.998	30.574
%	73,84	26,16	100,00

** (JAN-NOV)

bra o Melhoramentos). Vencidas as primeiras barreiras e tendo conquistado a confiança no exterior, a tendência das exportações brasileiras de pautados é de crescimento constante, dependendo pura e simplesmente do comportamento dos preços de matérias-primas.

COMENTÁRIOS FINAIS

Em decorrência do Plano Cruzado, três fatos poderão ocorrer:

- 1º) Possibilidade de concentração de demanda. Se este fato realmente acontecer, a exportação deverá aumentar, evitando assim um prolongamento de entre-safra.
- 2º) Problemas de vendas com clientes que tiveram seus preços congelados quando faziam promoção na

abertura das aulas. Neste caso haverá a necessidade de outros canais de distribuição.

- 3º) O sucesso das empresas será exatamente proporcional às suas eficiências administrativas, sobretudo aos seus controles de custos.

JOSÉ AIDAR FILHO, advogado e economista formado na Fundação Getúlio Vargas, é também professor da Faculdade de Economia e Administração de Franca. Participou de diversas diretorias da Abigraf — Associação Brasileira da Indústria Gráfica — Regional São Paulo, e da Abigraf Nacional. Tendo inclusive participado da fundação daquele órgão em 1975. Atualmente é vice-presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas do Estado de São Paulo e coordenador do Grupo Setorial de Cadernos da Abigraf. Atua no setor caderno desde 1963 e atualmente é diretor da Propasa Produtos de Papel S/A. e da Propasa Nordeste S/A.

DEBATES

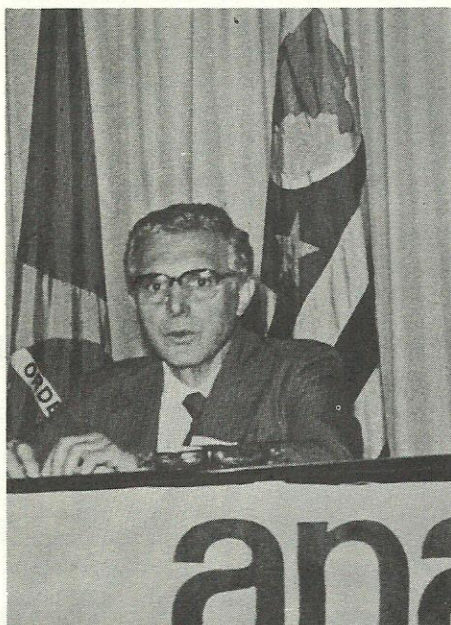
EXPORTAÇÃO E PADRONIZAÇÃO: OS NOVOS RUMOS

— Inicialmente os meus cumprimentos por uma palestra tão rica e tão completa para nós que vivemos há muitos anos em cadernos. Gostaria de pedir licença para complementar mais alguma coisa. O Sr. José Aidar nos deu uma visão muito clara do que vislumbra-se no setor de cadernos e foi otimista, e eu gosto de pessoas otimistas, porque eu não sou otimista. Ele fala, por exemplo, que nós temos seis meses de pipa e seis de sazonalidade ele deve estar pensando que nós ainda estamos comprando papel ao prazo de 120 dias.

Ocorre que na realidade isso acontecia em tempos passados, quando comprávamos realmente a matéria-prima e vamos nos reportar a mais antigamente ainda, quando se comprava o papel de 60 a 210 dias, já existiu isso; e até a 240 dias. Nessa época é evidente que diante desse financiamento das fábricas de papel nós repassávamos aos nossos clientes e conseqüentemente dava condições ao mercado que ficamos muito e muitos anos engordando, que é o setor atacadista, para que ele pudesse comprar já a partir de maio; terminava a safra em março, mas em maio ele podia comprar, porque era financiado, tinha capital de giro conseqüentemente nosso, porque comprava um volume grande, com preços mais ou menos adequados e com grande prazo.

Ele então pagava 50% disso, sacrificava seu preço e tinha capital de giro para poder comprar os produtos de alta rotação; os 50% restantes ele guardava para quando entrasse a época escolar e conseqüentemente aí, além deles ter usado nosso capital, ainda não permitiam o preço justo, porque eles não faziam a devida correção e eram nossos maiores concorrentes.

O tempo foi passando, os prazos foram enco-



Moreira defende subsídio no preço do papel.

lhendo e foi aumentando a sazonalidade. Hoje, nós compramos matéria-prima com 45 dias e temos que convertê-las, o prazo conseqüentemente que nós podemos transferir aos nossos clientes é pouco mais do que isso, e conseqüentemente é um prazo não atrativo, e eles procuram, agora com o pacote, comprar o mais possível junto à época do pico. Hoje não temos mais 3 meses de sazonalidade, temos talvez 8 ou 9 meses.

Nosso setor de cadernos, ainda nos reportando há anos atrás, é um setor que sempre lutou com muita dificuldade em razão da sazonalidade e sempre muito emprobecido em conseqüência disso. Felizmente, no decorrer desses anos todos, muitos caminhos nós buscamos através de nossos encontros, de nossos debates, de nossas análises e reflexões. Todos os cami-

nhos eram curtos, logo que se apresentava a nossa pleiade de barreiras. E se caminhou numa tentativa que me parece vem produzindo frutos que irão salvar o setor de cadernos: As Exportações.

Não acreditem ou pensem que as exportações nos estão enriquecendo, elas apenas estão diminuindo o prejuízo que na entre-safra era realmente muito grande.

Portanto, nosso apelo às fábricas de papéis é, nos ajudem na parte referente às exportações, fazemos quase um apelo neste momento, para que tenhamos um papel a preço subvencionado na área que se refere a exportar papel.

Uma das coisas pela qual sou apaixonado é PADRONIZAÇÃO. Já vi na palestra de ontem sobre celulose fibra longa e fibra curta, o grande desperdício que existe em nosso país. É esta exigência do mercado de papéis altamente alvos, até com 95 de GE, isto é um absurdo. Ficamos num ciclo vicioso, porque sabemos que os clientes querem papel branco e damos papel branco a eles, sem nunca tomarmos uma atitude dentro de nossa classe para tentar fazer um trabalho que nos leve a poder usar um papel que não tenha tanta alvura. Poderíamos até usar um papel 100% pasta mecânica, não sei se daria para isso, mas pelo menos uma percentagem que permitisse um papel mais barato, com boa capacidade, conseqüentemente naquilo que vimos nas perspectivas do futuro, que não são muito alvissarreiras em termos de papel e celulose, uma economia para o país em termos de celulose branqueada.

Outra coisa citada na palestra que me chama a atenção é que nós estamos com, se não me engano, 12 milhões de alunos no primeiro grau. Na crise de 73/74 estivemos em Brasília; era Ministro da Fazenda o Sr. Delfim Neto e da Educação o Sr. Jarbas Passarinho, quando houve aquela crise de papel e não existia realmente papel, expusemos o problema ao ministro da educação, explicando que ia realmente faltar cadernos no início das aulas, porque não havia papel e ele ficou de nos dar uma resposta. Essa resposta veio três ou quatro dias após, com uma publicação no Jornal, naquela época faltava carne também, e dizia a exposição do parecer dele: assim como está faltando carne, irá faltar também cadernos.

Fomos então ao Ministro da Fazenda e mostramos o grande problema e fizemos naquela altura um apelo aos ministros da educação e da fazenda, para que fosse obrigatório no país o uso de cadernos baratos, o caderno grampeado, ou seja, brochura, porque temos 32 milhões de alunos no I grau e estamos altamente capacitados e com um volume de capacidade ociosa em termos de brochura, de cadernos mais baratos, mais fáceis de fazer; um caderno que seria muito mais barato para o aluno e muito mais lucrativo para o país e para a sociedade, porque temos um bom número de horas ociosas em termos de brochuras. Fizemos o apelo e nada como resposta, não houve uma resposta positiva.

O que nos entristece um pouco, é que real-

mente os homens políticos e governamentais não se atentam para coisas muito mais importantes para o país do que vir a fabricar cadernos para os alunos e intervir na iniciativa privada, ou seja, em termos de padronização, o grande caminho que temos a buscar em nosso país, que é um país de desperdícios, não só em cadernos, mas em todos os setores, a padronização. Nós caminhamos junto com as autoridades durante 15, 20 anos para a produção de material escolar e não coseguimos nada. (Sidônio Gomes Moreira).

— Eu queria lhe dizer que as suas observações apenas enriquecem nossa palestra e foi uma honra tê-lo ao meu lado fazendo essas observações. Quanto ao seu pedido de subvenção de papel de exportação, eu assino em baixo. Muito Obrigado (J. Aidar).

POR UMA ADMINISTRAÇÃO DOS CUSTOS

— Em primeiro lugar meus parabéns ao Sr. Aidar pela brilhante exposição, realmente é um tema apaixonante e o tempo de uma hora para discutirmos aqui neste fórum é muito pouco. Precisaríamos de um tempo maior, para uma reflexão maior, para uma postulação com monções de profundidade no setor. Realmente, agora o setor está sofrendo uma impactação tipo sanduíche por parte do fornecimento de matéria-prima e do congelamento na ponta de

nostros produtos.

Reconhecemos que houve um erro estratégico do governo em determinados pontos, sem dúvida nenhuma, eu não posso contrariar a mim mesmo como economista, que o governo tinha que tomar algumas medidas e o fez prejudicando alguns setores e favorecendo outros.

O que precisamos em nosso setor realmente e me parece que em meu último artigo escrevi sobre isso, há sem dúvidas uma necessidade premente de um realinhamento de preços, ninguém gosta de trabalhar no vermelho e não é o objetivo da iniciativa privada.

Mas creio que uma iniciativa privada precisa ser criativa, ela precisa através de suas dificuldades, através desse limão que tomamos em fevereiro, fazer uma limonada. Como criar essas condições, uma maneira já foi mencionada diversas vezes, mesmo que venhamos a sofrer um realinhamento de preços na ponta, teremos que criar, falou muito bem o Aidar, uma administração de custos, e uma administração de custos viável é a locação do IPI no caderno eu venho defendendo esta proposição há muitos anos e se os senhores atentarem para este detalhe, nós teremos uma diminuição de custos e logicamente teremos a compatibilidade de um realinhamento por parte da conta, como conseguiríamos isso. Hoje o IPI, desde que nosso produto na ponta é considerado alíquota zero, nós não podemos recuperar o IPI, então ele é um custo para a empresa. Se tivermos a tributação de 2%

no caderno não vai encarecer para o consumidor final, porque estes 2% levará a uma redução de 6% no custo do produto. Então, poderemos inclusive compatibilizar o realinhamento de preços com esta propositura. A minha monção é portanto, de que o setor de cadernos juntamente com o setor de fabricante de papel estudem uma propositura, olhando efetivamente custos de cada um e verificando através dessa composição se podemos chegar a um denominador comum. E não havendo retalhações ou proposições ou qualquer outra conotação que fique no ar.

O importante é reunir-se uma comissão técnica, olhando todos os custos da empresa, para depois chegarmos a um consenso. Acredito que tanto a ponta, o meio que somos nós e a outra ponta precisam ter lucratividade para continuar seus negócios e o importante é nós rapidamente criarmos essa comissão para estudo da proposição, porque o governo está propenso a que nós indiquemos essas soluções.

Gostaria de lembrar também, que o assunto exportação é bastante perigoso. Ele é uma roleta russa, não como a ABPO falou aqui no mercado interno, mas sim no mercado externo. É muito problemático nos fazermos grandes investimentos pensando nas exportações. Precisamos pensar muito sobre este assunto e o setor deverá reavaliar esta posição. Não é só se entusiasmar, porque os grandes investimentos sem uma análise prévia da composição mundial do assunto são perigosos. (Neuvir Colombo Martini).

Fotolitos a Laser.

Gráfica

FOTOLITO

A qualidade
que seu impresso
merece.

RUA MESQUITA, 107
FONES: 270-2958 - 278-7342

Um elo entre o consumidor e o fabricante de papel, a revenda ou distribuição destaca-se como o segmento responsável pela harmonia do mercado.

À disposição do cliente

Nesta palestra, Caetano Labbate, diretor da São Vito Indústria e Comércio de Papéis Ltda., destaca que a revenda, uma das mais antigas atividades de nosso país, precisou adequar-se ao novo perfil do mercado, mas continua desempenhando sua função principal de ser o “elo de ligação entre o fabricante e o consumidor”, garantindo a harmonia mercadológica e proporcionando ao consumidor um importante assessoramento técnico.

Também participaram da mesa durante a palestra, Nicolau Marino, diretor da Marino Comércio de Papéis Ltda., como mediador; Miguel Maluh Neto, diretor da Waldomiro Maluh & Cia.; Vitor Paulo de Andrade, diretor da Rio Branco Comércio de Papéis Ltda.; Edmundo Maluf, diretor superintendente da KSR – Comércio e Indústria de Papel S/A, e Waldemar Escobar, diretor da Metrópole Comércio de Papéis Ltda., como debatedores.

“Companheiros

É uma dupla satisfação estarmos aqui participando do 11º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas.

Primeiro por termos esta oportunidade de conviver durante os três dias deste nosso encontro com tantos colegas que há bastante tempo vêm trabalhando com empenho para o desenvolvimento da nossa atividade.

Em segundo lugar por termos sido convidados a conversar com todos vocês, representando a São Vito Indústria e Comércio de Papéis, sobre um assunto que, além de muito importante, nos dá grande prazer: o segmento revenda.

Antes de iniciar a apresentação do tema quero tecer alguns comentários sobre o nosso congresso. Nestes dois primeiros dias, o que se viu aqui foi



Labbate: “A participação das vendas no mercado nacional vem crescendo a cada ano”

uma efetiva demonstração da importância que o nosso setor detém na vida da nação. Nossa atividade é grande geradora de empregos; é, sem dúvida, um fator decisivo no aumento da produção cultural do país; e, é responsável por significativo movimento econômico. Principalmente nesta época, onde observamos grande utilização de papel face à realização da copa do mundo no México e das campanhas eleitorais para as eleições de 15 de novembro próximo, tudo isso vem comprovar a força e a representatividade de um setor que, a cada dia, se mostra mais evoluído.

Acompanhando o ritmo do avanço tecnológico do Brasil.

Agora vamos falar um pouco sobre a revenda de papel.

Pedindo licença ao grande companheiro Jorge Madi, vou-me utilizar de uma frase sua para iniciar esta conversa, em nosso 8º Fórum, esta tão representativa figura disse que *a revenda*

de papel é fundamental para a harmonia do mercado. E ele estava certo.

A revenda ou distribuição de papel é uma atividade bastante antiga em nosso país. De uma maneira simples, podemos dizer que a revenda tem como função básica ser o elo de ligação entre o fabricante e o consumidor, formando assim, um tripé fundamental para o processo de vendas.

Muitos podem pensar, ainda hoje, que a atuação de uma revenda se limite a compra de grandes quantidades de papel dos fabricantes e à venda, em pequenos lotes, ao mercado gráfico ou a varejistas.

Sem dúvida esta característica está presente, mas, nem de longe é atualmente a base deste negócio. Os tempos mudaram muito, o nível de exigência dos clientes aumentou sobremaneira, e, consequentemente, as vendas de papel tiveram de adequar-se ao novo perfil do mercado. Caso isso não ocorresse, as empresas estariam ex-

postas a grandes riscos no que tange a sua estabilidade econômica.

Nosso trabalho é bastante amplo e complexo.

Somos os responsáveis diretos pela harmonia do mercado. Por realizarmos a distribuição de grande parte da produção industrial de papel, acabamos funcionando como verdadeiro fiel da balança entre o grupo produtor e o universo consumidor. Em determinadas épocas existe uma produção maior do que o consumo. Neste momento, as revendas absorvem o excedente de mercado; estocando grandes quantidades de papel.

Posteriormente, quando o consumo se apresenta maior, estes estoques atendem prontamente às necessidades do mercado, mantendo assim, sempre um resultado equilibrado entre produção e consumo.

Além disso, a revenda possui uma outra característica fundamental: a de um verdadeiro assessor técnico do consumidor. Nós não nos limitamos a efetuar a venda e a entrega. Nós analisamos as necessidades, discutimos as prioridades, oferecemos sugestões, sempre com o intuito de atender bem aos nossos clientes.

Vou recorrer a uma experiência bastante pessoal para ilustrar o que acabo de afirmar. Nossa empresa — a São Vito Indústria e Comércio de Papéis — atua há 10 anos no mercado. Porém ela é fruto de um trabalho iniciado em 1952, com a Gráfica São Vito. Nós vivemos todos os problemas que o gráfico costuma enfrentar. Por isso temos tentado desenvolver um trabalho real na linha de assessoria aos nossos quase 2.200 clientes. Estamos sempre nos modernizando, atentos à evolução da informática, ampliando nossos armazéns — hoje com 4200 m² —, nosso quadro de funcionários, já triplicamos nestes 10 anos de atuação no ramo.

Nos equipamos para atender imediatamente aos nossos clientes.

Temos espalhados por vários estados brasileiros cerca de 130 vendedores autônomos. Aliás, isto merece uma consideração especial. O trabalho desenvolvido pelos vendedores é essencial para o sucesso de qualquer revenda.

Ele é um verdadeiro representante da revenda. É ele quem atende, *quebra os galhos do cliente*, inclusive fazendo a entrega de pedidos, estuda necessidades e formula soluções. Mais ainda: ele cria tal identificação com o cliente que, na grande maioria, o relacionamento acaba em grande amizade. Valor que enobrece e dignifica o

homem.

Voltemos a análise do significado da revenda no contexto da indústria papelreira.

As empresas de médio e pequeno porte formam a parte mais significativa deste setor, elas têm uma preocupação constante em aumentar a capacidade de compra e venda; sempre atendendo a orientação de praticar preços que possibilitam uma margem de lucro adequada e que possam manter o equilíbrio no mercado, sem causar qualquer tipo de distensão.

Neste particular, devemos enfatizar a participação das revendas coligadas, empresas que mantêm vínculos com os fabricantes de papel e que muito têm contribuído para a expansão do setor, juntamente com as revendas independentes, essas empresas vêm colaborando para que, cada vez mais, se alcance resultados expressivos. Estes, em última análise, servem para ratificar a importância das revendas, conferindo-lhes *status* de verdadeiras molas-propulsoras do mercado papelreiro do Brasil. Devemos apenas ressaltar que é vital para a manutenção da harmonia em nosso mercado, que todas as revendas, independentes ou coligadas, continuem praticando uma política de preços justa e equalitária. Caso isso não aconteça, poderemos assistir a um verdadeiro colapso no esquema de distribuição, o que prejudicará efetivamente aos nossos clientes. E isso, certamente, não é vontade de nenhum de nós.

Para demonstrar a representatividade do nosso setor, citaremos alguns dados que pesquisamos junto ao Sindicato dos Fabricantes de Papel e Celulose e Pasta de Madeira do Estado de São Paulo e ao Sindicato dos Atacadistas de Papel e Papelão do Estado de São Paulo.

A participação das revendas no mercado nacional vem crescendo a cada ano. No ano de 1985 distribuiu-se 173.000 toneladas, englobando papéis

para imprimir e escrever. Através das revendas este número representa 20% de participação. No ano 1986 estes números representarão 187.000 toneladas com acréscimo de 8% passando para 28% de participação na distribuição nacional.

Em termos de fornecimento, devemos destacar três segmentos dos mais expressivos. Neles, a participação das revendas em 1985 foi de:

- Fornecimento a governo 8%
- Fornecimento a empresas 17%
- Fornecimento a gráficas 75%

Outro importante segmento é o de papel cortado. Este é comercializado preferencialmente pelas revendas e hoje significa um movimento de aproximadamente 72000 t. ano, isto representa cerca de 40% do movimento bruto em média da revenda, já que nem todas atuam neste segmento.

Caros companheiros, não vou me alongar nesta palestra, acredito que poderemos conversar bastante, espero ter oferecido a vocês um perfil do nosso trabalho e daquilo que representamos em nosso setor, estou à disposição para responder aos questionamentos dos debatedores, mas antes quero deixar explicitado um sentimento. Agradeço em primeiro lugar a Deus, pela saúde e pela disposição para trabalho. Estou muito feliz por estar participando deste evento. Tenho certeza de que ele será de grande valia para mim e para todos, cresci, pessoal e profissionalmente. E ganhei mais motivação para continuar com meu trabalho,

Muito obrigado.”

CAETANO LABBATE iniciou suas atividades junto ao setor de artes gráficas no ano de 1944, em 1952 fundou a Gráfica São Vito, que em 1.976 passou a atuar com a denominação de São Vito Indústria e Comércio de Papéis Ltda., no setor de revenda. É membro da diretoria do Sindicato do Comércio Atacadista de Papel de São Paulo e da diretoria executiva da ANAVE.

DEBATES

CRIATIVIDADE

— Meus parabéns ao Sr. Caetano Labbate e realmente concordo que muito ainda temos a fazer na revenda. Nós devemos ser muito mais criativos. Acho que ainda temos muito campo a atingir e cada vez mais temos que nos ligar. Nós temos distribuidores naturais das Indústrias e temos intermediários entre as gráficas e as indústrias. Não há dúvidas de que a revenda é um fator de equilíbrio do mercado. Então, cada vez mais nós temos que deixar de ser comerciantes e

sermos mais profissionais. Temos que atingir melhor o mercado e sermos um regulador como o Sr. Labbate disse. (*Edmundo Maluf*).

UM CANAL DE DIÁLOGO

Sendo eu o mais novo dessa mesa, não em idade mas em experiência no ramo da revenda, eu gostaria de fazer algumas colocações sobre o meu ponto de vista com relação à revenda ou distribuição de papel. Basicamente, a revenda tem quatro funções: a primeira é o esto-



da esq. p/dir.: Labbate, Maluf e Marino

que regulador, ela é o pulmão de estocagem do setor papelero e forma estoques adequando necessidade de produção de uma fábrica às necessidades de compras dos seus clientes, necessidades essas que são muito pulverizadas e estão em desacordo com a capacidade de fornecimento dos fabricantes; terceira, ela teria que se adaptar às características dos seus clientes gráficos. Nós sabemos que as indústrias papelarias, que são empresas de grande porte, tem no seu setor de crédito um padrão universal que todos nós aprendemos na escola de administração e finanças. Mas nós do setor da revenda precisamos nos adaptar às características do setor gráfico, que são pequenas, micros e médias empresas e nas quais a análise científica é muitas vezes uma análise pessoal, subjetiva e até regional. Em quarto lugar a revenda teria como função ser uma fonte de informação para o fabricante de papel, em suma, a revenda é a ponta de lança, ela teria condições de levar ao fabricante as informações sobre as possibilidades e conveniências do lançamento de novos produtos que por ventura os fabricantes viessem a fazer. Além disso, a revenda é a primeira a perceber a inadequação dos volumes produzidos de determinado item em relação à demanda. Ela deve informar ao fabricante, deve prestar esclarecimentos ao fabricante sobre essa defasagem. Para que essas funções sejam bem desenvolvidas há necessidade de acordo, com o que pude perceber nestes oito anos em que milito no ramo, a comunicação entre a revenda e o fabricante, embora já tenha melhorado muito, precisa melhorar mais.

É necessário o diálogo e um contato positivo e franco, que levariam o fabricante, fornecedor, primordialmente a dois posicionamentos, vamos considerar que a venda quando é feita a um distribuidor, não é efetivamente uma venda, é na verdade, uma transferência de armazenagem.

O fabricante deve ter com seu revendedor um diálogo muito franco para perceber em determinado momento que o revendedor continuou mantendo suas quotas, continuou fazendo o seu papel de pulmão regulador, porém, a mer-

cadoria não está saindo da ponta, então já é um indício de problemas futuros. Este posicionamento deve ter o fabricante em relação ao revendedor e vice-versa.

O segundo ponto seria a fonte de informação sobre o comportamento do cliente frente ao produto. Os fabricantes analisam o produto técnica e objetivamente; nós que militamos no comércio sabemos que o cliente nem sempre age técnica e objetivamente, muitas vezes ele age subjetiva e emocionalmente e essas informações muitas vezes são importantes para o fabricante, porque temos itens diversos de produtos e as características são extremamente subjetivas.

Basicamente, seriam esses dois posicionamentos, concluindo, eu diria que o fabricante deve considerar a revenda não como um cliente, e sim como a extensão de seu departamento de vendas. Assim como ele se comunica bem com seu vendedor, com seu supervisor de vendas ou com seu gerente de vendas, ele deve ter um contato muito próximo com seu revendedor para que ele possa possibilitar ao revendedor o desempenho de sua verdadeira função. (Vitor Paulo de Andrade).

— Em primeiro lugar eu queria cumprimentar meu colega Caetano Labbate que falou com realidade aquilo que a revenda representa hoje no mercado a nível de fábricas. Nós como atacadistas de papel há anos procuramos desempenhar nossa função e sempre evidentemente no papel de regulador de mercado e como bem disse nosso amigo Vitor, deveríamos ter mais aproximação com os fabricantes no que diz respeito a determinados produtos, para evitar exatamente o excesso desses produtos e trazendo sempre aqueles preços muito mal apresentados na praça, o que seria naturalmente um trabalho de saber o consumo para produzir devidamente a quantidade de papel, teríamos assim, uma revenda mais condizente e os preços sempre dentro de parâmetros normais de mercadorias. Cumprimento a todos os colegas que estão aqui e agradeço por ter sido convidado a compor esta mesa. (Waldemar Escobar).

— Em primeiro lugar, eu gostaria de agradecer à ANAVE pelo convite que me foi feito para compor a mesa como um dos debatedores. Em segundo, cumprimentar meu amigo Caetano Labbate pela brilhante palestra proferida, cumprimentar os meus colegas de mesa e dizer pouca coisa, porque muito já foi esclarecido, inclusive no relato feito pelo Vitor Paulo, sobre as pressões das atividades que devem haver entre fabricantes e revendedores, que é o elo de mercado para o consumidor final.

Tenho portanto, pouco mais a acrescentar, os dados fornecidos pelo Caetano sobre a distribuição de papel e quanto nós representamos nas fábricas é um número pouco menor do que aquele que existia há mais de 15 anos, quando em uma das palestras feita pelo falecido amigo e companheiro da ANAVE Oreste Bonfanti, nós atingíamos 40% do mercado de distribuição do Brasil. Hoje se apresentou um número de 20, chegando a 28% em 1.986, possivelmente nós estaremos atingindo aqui aquele número que tínhamos quase 15 anos atrás. Deus queira.

Muito obrigado. (Miguel Maluby Neto).

A POSIÇÃO DO AUTÔNOMO

— O Sr. Caetano é uma pessoa que admira muito os autônomos, agora, nós estamos sofrendo e estamos com uma preocupação muito grande, isto da semana passada para cá. Eu agora sou representante autônomo, não o era até questão de seis meses atrás. Conversando com alguns amigos também autônomos, eu ouvi algo ser dito da seguinte forma: existe um iluminado na praça dizendo que com o achatamento da lucratividade das distribuidoras, ou seja, a fábrica de papel, passando à distribuidora um certo repasse de preço, a distribuidora não podendo modificar o preço final aos consumidores, ou seja, o gráfico, o que o iluminado está colocando na praça é orientando os diretores financeiros das revendas para que corte a comissão dos representantes autônomos; passa de 5 para 2%.

Caetano e 65% do mercado distribuidor que está na mesa, se por acaso isso vier a ocorrer, ficam certos do seguinte, no mercado nós tínhamos em dezembro aproximadamente 186 vendedores autônomos e já deve estar por volta de 210 mais ou menos; se realmente ocorrer diminuição da comissão para 2%, ou coisa parecida, fiquem certos de que nós vamos fazer uma associação de representantes autônomos, faremos uma central de compras, então será o seguinte, será o fabricante, a central de compras, o varejista e o consumidor gráfico. Cuidado com o que estão fazendo (A. Julio Guimarães de Paula - De Paula Guimarães Representações).

— Realmente é surpresa também para mim essa sua explanação e eu diria do mesmo ponto, como fico eu nesta situação?

Realmente, quando nossa situação o põe em uma posição delicada junto a um ganho menor, como eu ficaria com este custo estabelecido para cobrar nesta hora do seu cliente, justificar ao seu

cliente alguma norma nova e isto não podemos fazer porque hoje esperamos que este pacote nos dê uma estabilidade para que não só vocês sobrevivam, mas nessas próprias circunstâncias, a própria revenda não coligada. Estamos no mesmo barco, com o mesmo problema, atentos ao que está vindo. Nada temos a declarar no momento, porque nada foi dito oficialmente. Esperamos que isto venha naturalmente à tona para que se pudermos, fazer ou não, uma forma de sobrevivência para ambos. (Caetano Labbate).

COMO ESTÃO AS COLIGADAS

— As fábricas até alguns anos atrás, antes de se solidificarem, antes de crescerem, não tinham estrutura própria de distribuição em grande escala. Como o Sr. Miguel mesmo falou, há alguns anos as revendas independentes possuíam participação de aproximadamente 40% do mercado, houve uma involução de participação mercadológica das revendas, devido a uma política ofensiva dos fabricantes de verticalizar toda a sua produção e sua distribuição, através da KSR, SPP e atualmente a Rilisa. Uma pergunta para o Sr. Edmundo, há atualmente uma briga geral de mercado e de preços diferentes entre as coligadas integradas às fábricas e as empresas independentes de mercado, ou seja, as outras revendas e esta briga de preços é por uma política estratégica das próprias fábricas,

de diminuir forçosamente a margem de lucro das revendas, forçando-as a um ganho menor, ou aumentarem sua participação no mercado, ou estrangulá-las? (Safra - Duarpel Representações Ltda.)

— Não é bem uma realidade a briga de mercado das coligadas com as não coligadas, eu acho até que as coligadas são as que mais seguram o preço hoje. A KSR tem sua política e aplica suas margens, hoje vende para mais de 8.500 clientes no Brasil. Estamos progredindo no mercado não as custas de preços ou aviltamento de mercado. Nós temos trabalhado perfeitamente bem e não tive reclamações sobre isso.

Naturalmente em certas épocas, algumas revendas abaixam os preços por necessidade, qualquer comerciante tem seus apertos de situação, mas isso não tem acontecido. O mercado é de oferta e procura.

Neste momento acredito que todos estejam reduzindo seus estoques, o que é muito natural, porque não tem aumento de preços, não temos mais a inflação que tínhamos há tempos atrás, e por isso talvez alguns baixem seus preços, o que não é o normal e nem a regra.

A revenda tem que ser um equilibrador de mercado, temos que manter um equilíbrio, temos que manter nossas margens de lucro ou nós não teremos sobrevivência, pretendemos viver com todos iguais, não pretendemos aviltar o mercado e nem prejudicar ninguém. Estamos

aqui para colaborar com todo o mundo. (Edmundo Maluf).

Com licença, eu gostaria de retificar, quando eu disse 40% da revenda há 15 anos atrás, não que nós tenhamos abaixado a porcentagem de 28 como está sendo dito agora, com a entrada de revendas coligadas, porque elas também fazem parte desses 20,28%. A nossa queda para 20, 28 é consequência da modificação de mercado que existiu. Existia o mercado de exportação, existia o mercado de formulário contínuo, existia o mercado de bobinas, existia o aumento de linha d'água, e existiu, o grande consumidor em bobinas fabricante de cadernos. Éramos nós distribuidores de papel que fornecíamos papel para os caderneiros e é por isso que tínhamos uma distribuição maior e atingíamos até 40%.

Quanto a arguição que foi feita ao Sr. Edmundo sobre KSR e outras coligadas, eu quero citar que nós não temos esse problema em caráter oficial, porque realmente eles são reguladores de mercado; eles até seguram quando as coisas, como disse o próprio Edmundo, problemas de preço de mercado e de estoques em aviltamento de mercados e oscilação de produção. Não temos tido isso nos últimos 3 ou 4 anos. Vamos lembrar bem, que em 1979, 1980, quando havia excesso de papel e a exportação não estava bem posicionada, as coligadas é que sustentaram os grandes estoques das fábricas. (Miguel Maluby Neto).

NA MEDIDA CERTA
CORTE EM GERAL RÉSMAS E BOBINAS PAPEL INDUSTRIAL,
COMERCIAL E GRÁFICO

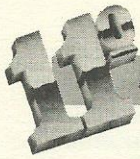
DAKORT

PAPEIS INDUSTRIAIS LTDA.

R. Lord Cockrane, 1263

Ipiranga - CEP 04213

Tels.: 273-4680 - 63-2891



A repercussão do setor editorial no desenvolvimento do país posiciona este segmento como de extraordinária importância política e socialmente.

Um hábito a ser incentivado

Ao analisar o segmento editorial, Alvaro Malheiros, diretor da Editora Revista dos Tribunais, cita diversos aspectos, tais como, distribuição, porte das empresas do setor, dados estatísticos e as consequências do pacote econômico do governo.

Embora driblando com um alto índice de analfabetismo, um poder aquisitivo reduzido e um hábito de leitura pouco desenvolvido, o setor editorial pretende atingir até 1.987 uma tiragem total de 180 milhões de exemplares, segundo revela o conferencista nesta palestra que teve como mediador o professor Ricardo Feltre, diretor geral da Editora Moderna e como debatedores Carlos Sérgio Serra, diretor da Edições Aduaneiras Ltda; Julio Esteban E. Eghy, diretor geral da Editora Harper & Row do Brasil Ltda; Cosmo Juvela, diretor da Editora Meca Ltda. e Floriano Tescarolo, gerente de produção da Editora FTD S/A.

“Minhas Senhoras e Meus Senhores, é com grande satisfação que compareço aqui atendendo ao convite que foi feito pela ANAVE para traçar alguns dados, trazer alguns informes, sobre o setor editorial no Brasil.

Eu vou fazer uma exposição em profundidade, mas dar um panorama bem genérico para que possamos situar alguns pontos que depois poderão ser complementados pelos membros da mesa que são especialistas em cada um dos setores que vamos apontar.

Como vocês verão, o setor editorial é um setor complexo e de um modo geral pode ser delimitado em dois grandes setores: o setor de imprensa e o setor de livros.

O setor de imprensa compreende periódicos, revistas de informações, revistas técnicas, jornais diários e outros periódicos.

Não é este setor que vamos abordar, porque é um setor que tem um tipo di-



Malheiros analisa o setor editorial

ferente de problema do setor de livros, exatamente aquele que vamos tratar.

Quando se fala do setor de livros, é preciso que se tenha idéia de que o setor editorial envolve dois grandes setores, ou sub-setores bem distintos, aquele que chamo de setor editorial de ficção e o de não ficção.

As edições que são destinadas ao lazer, o romance, o conto, publicação de peças teatrais, enfim, a ficção de um modo geral, que é um tipo de livro bem característico, o livro comercial, como os americanos o chamam e o livro de não ficção, que traz uma informação, ou uma técnica, ou um estudo, etc . . .

O livro de não ficção tem por sua vez três setores bem característicos: o livro didático, em cada um dos seus níveis; os livros técnicos ou manuais técnicos, que eu chamo de ferramenta de trabalho, que são utilizados por um profissional para o exercício ou aprimoramento de sua profissão; os livros

científicos de um modo geral e os livros de referência, dicionários, bibliográficos, etc. . . .

Estes vários setores, tanto os dois grandes setores, ficção e não ficção, cada um destes sub-setores tem problemas idênticos muito característicos.

O livro de ficção é um livro de grande massa, livro que exigiria grandes tiragens, um mercado consumidor extremamente desenvolvido; seria um livro que deveria ter uma penetração no âmbito geográfico muito grande e que portanto, é um livro que exigiria grandes tiragens para sua boa penetração e isso nós vamos ver que no Brasil infelizmente não é o que acontece. Em outros países mais desenvolvidos o livro de ficção representa o setor mais desenvolvido do mercado um grande avanço em países como Estados Unidos, Inglaterra, França, em grande parte a Espanha, com o mercado de língua espanhola em todo o mundo são setores em que os livros de ficção são explorados em vários níveis; o livro de luxo, o *ready - cover*, que é uma primeira edição pequena, com cinco a dez mil exemplares; depois uma segunda edição já mais popular, aproveitando os custos da primeira edição, portanto um livro mais barato, com acabamento um pouco mais simples, tiragem de 30 a 50 mil exemplares e depois, se o livro emplacar realmente, a tiragem de 100 mil a 1 milhão, ou mais de 1 milhão de exemplares; aproveitando mais uma vez, todos os investimentos já feitos, seja por tradução ou por composição nas edições anteriores.

No Brasil infelizmente somos ainda muito limitados e quando vemos um livro como *Olga*, que não é bem ficção, mas que em todo o caso está entre ficção e não ficção; que se não enganar já está com 80 ou 100 mil exemplares de tiragem, é um fato extraordi-

nário; um autor como Jorge Amado, que na sua época áurea vendeu tiragens iniciais de 50 a 100 mil exemplares, são casos excepcionais. Na realidade, o livro de ficção no Brasil se fixa em 3 mil exemplares de tiragem, para uma tiragem única muitas vezes e com isso vamos ter consequência de custo, etc . . .

O outro sub-setor, o de livro não ficção, apresenta alguns problemas que veremos. Mas já existe uma setorização maior ou uma segmentação de mercado maior em que há possibilidade de se trabalhar mais especificamente. Então, existe possibilidade de um trabalho mais a nível de público que representa proporcionalmente um número razoavelmente bom em certas áreas de ciências sociais, economia, sociologia, etc . . .

Quanto à distribuição, tanto o livro de ficção quanto o de não ficção normalmente é trabalhado a nível de venda em três ou quatro formas principais, a mais comum, conhecida de todos, é a venda nas livrarias, nós somos obrigados a dizer, as estatísticas do setor são muito precárias e até hoje, apesar dos esforços que o Sindicato e a Câmara tem desenvolvido, não se conseguiu descobrir realmente quantas livrarias existem no Brasil. Há quem fale em 400, em 600, em 800 e coisas desse tipo, há com certeza entre 800 a 1200 livrarias verdadeiras, isto é, que tem estoques de livros todo o ano e um outro número bem maior, 1500 a 2000 talvez até um pouco mais, de pontos de vendas, isto é, que tem livros sazonais, principalmente livros didáticos na época escolar, são bazares, papelarias, etc . . ., que vendem livros, mas não são livrarias propriamente ditas. Não quero dizer que muitas dessas livrarias consideradas verdadeiras não são também bazares ou papelarias, mas são principalmente livrarias.

Portanto, esta é a forma mais geral de distribuição que se faz e entre livrarias e pontos de vendas não contaríamos mais do que 3 mil pontos de vendas em todo o país. Poderíamos afirmar, sem grande margem de erro, que cerca de 70% desses pontos de vendas e livrarias estão localizados entre São Paulo, Capital e Grande São Paulo, interior de São Paulo, Rio de Janeiro e região sul, talvez até 80% englobando a região sul.

A segunda forma de distribuição, também hoje bastante comum, é a distribuição de livros através de bancas de jornais, onde chegamos a cerca de 20 mil bancas no Brasil inteiro e esta distribuição está sendo mais explorada

por algumas editoras que tem se especializado neste setor, a tal ponto que suas edições depois são redistribuídas para livrarias não mais por elas próprias, mas por redistribuidores. É um trabalho mais específico tentando começar um mercado que seria provavelmente aquele mercado de massa americano citado anteriormente, com promoções através de televisões, *outdoors*, cartazes nas próprias bancas de jornais, etc . . .

Nesta área uma das principais editoras dos piques de vendas que conseguiu, tem atingido 200 mil, 250 mil exemplares de tiragens em alguns títulos, mas caindo às vezes até 30, 40 mil em outros títulos menos atrativos. Parece-nos que a grande atração são aquelas títulos que se ligam a novelas de televisão ou filmes em exibição, os quais proporcionam piques de vendas.

As vendas de porta em porta, feitas através de crediarias ou creditistas e também através de Clubes de Livros que são dois setores que trabalham em um mesmo mercado, mas com diferentes formas de trabalho. O creditista trabalha com coleções fechadas e principalmente com o atrativo das vendas a prazo e os Clubes de Livros, trabalham com associados que mantêm então, a possibilidade de uma tiragem mínima que possibilita um melhor preço para o livro. Os clubes de livros em países como Estados Unidos, França e Inglaterra são formas de distribuição muito ativas e no Brasil, apesar da grande quantidade de sócios filiados ao Círculo do Livro por exemplo, que segundo informação deles próprios é superior a 1 milhão, na realidade as tiragens continuam sendo pequenas, porque os sócios tem opções de compras dentro de um catálogo oferecido pelo Clube e portanto não se tem uma tiragem para 1 milhão de sócios, na verdade, se tem uma tiragem um pouco superior a normal de 3 ou 5 mil exemplares, e são livros já testados, ou seja, que já foram sucesso em outras editoras.

A mala direta, um setor que ainda está começando, não o sistema em si, mas o crescimento deste setor é recente, iniciado a partir do momento em que o correio começou a ser confiável. Seria um processo muito mais produtivo se o correio brasileiro, a exemplo do correio norte americano, realizasse a entrega e também a cobrança da encomenda. No Brasil ainda existe toda uma burocracia que impede o funcionamento deste sistema nas grandes cidades.

Quanto ao porte das empresas que

atuam neste setor, é muito difícil de se estabelecer um perfil da empresa editorial típica, porque a empresa editorial trabalha com um elemento muito difícil, elemento humano principalmente. Há empresas editoriais, e não poucas, de um homem só, ele é o editor, o vendedor, enfim ele realiza um programa editorial porque tem sensibilidade, conhecimento, ligações, cultura, etc, e porque acima de tudo o editor é uma pessoa que tem a cabeça aberta, é uma antena, um para-raio das idéias que estão por aí, portanto, um só homem pode fazer uma boa editora e também temos casos de editoras de um livro só, ou pelo menos, de apenas uma série de livros, que são editoras proporcionalmente grandes dentro do setor. Então, é realmente difícil se estabelecer um perfil.

Na realidade, nós não temos condições estatísticas, e infelizmente isto temos que confessar, para saber exatamente classificar as editoras por faturamento; as editoras são às vezes um pouco ciosas de seus faturamentos, do segredo de seus números e não temos muitas vezes, nem sequer o número de exemplares produzidos. Nem todos os editores respondem facilmente a um inquérito que há muitos anos vem sendo realizado pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros para se obter um levantamento da produção editorial brasileira e que conjugado com o senso industrial do IBGE daria uma visão razoável do mercado.

Então, eu diria que dentro do mercado existe um grande número de pequenas editoras, mas que apesar de pequenas podem ser editoras de grande expressão e de alguns anos para cá estão crescendo grandes editoras que estão assumindo várias áreas, inclusive não mais se especializando em uma ou outra área e ampliando muito seu universo de publicações. São editoras didáticas que estão partindo inclusive para ficção ou para outras áreas, editoras que estão entrando em livros didáticos, grandes editoras que estão se departamentalizando e criando grandes empresas no setor . . .

O mercado que o setor editorial enfrenta é também bastante problemático. Basta lembrarmos que da população brasileira teríamos que excluir todos os não alfabetizados, isso reduziria a menos de 50%, porque tem que se considerar alfabetizados aqueles em condições de pelo menos ler um livro.

Tem que se ter condição econômica que permita a compra de um livro e tem que ter o hábito da leitura, e este considero o pior dos três elementos,



Prof. Feltre (à dir.) oferece ao conferencista uma placa simbólica de agradecimento.

porque é muito difícil de se conseguir, a menos que se faça um trabalho em profundidade a partir do primeiro nível de escola da criança. A pessoa que não foi habituada a ler, dificilmente aprenderá na sua vida adulta, mesmo que tenha condições para leitura e mesmo até, que tenha necessidade de leitura para o seu aperfeiçoamento profissional.

Então, este mercado se situa em nível bastante baixo e daí com certeza o fato de que as tiragens, principalmente dos livros de ficção, ainda sejam baixas no Brasil.

Além disso há outros condicionamentos. Por exemplo, a extensão territorial do Brasil, que faz com que a distribuição se concentre no centro sul, que engloba 80% do mercado editorial. Talvez isto, por um pouco de comodismo de nós mesmos, que pensamos, como temos 80% não precisamos fazer muita força e ir mexer nos outros 20%.

Principalmente, e acho que este é um dos maiores problemas, a concorrência com outros meios de comunicação, especificamente a televisão, que é uma forma passiva de lazer, que dentro de cultura e de comunicação, é como o cinema, uma forma em que espectador recebe passivamente e muito dificilmente ele critica o que está vendo, de um modo geral apenas aceita. Isto se contrapõe ao livro que é uma forma ativa e o leitor é obrigado a participar, queira ou não ele é obrigado a pensar, é obrigado a pelo menos formar a imagem do que está lendo. Na verdade, o livro com a con-

corrência da televisão principalmente, enfrenta uma dificuldade muito grande na penetração do público.

Finalmente, o problema da promoção do livro, que infelizmente também envolve custos muito altos e que até hoje não se foi possível enfrentar. Não houve, pelo menos até hoje, condições de se fazer com que a promoção do livro chegasse a um nível em que chegam outros meios de comunicação, despertando no grande público o desejo de compra do livro.

Já foi dito anteriormente que não temos grandes dados porque as estatísticas são muito precárias, mas poderíamos pegar a última estatística mais ou menos confiável, tanto do IBGE, quanto do sindicato, de 1983/84 em que se registrou uma produção no Brasil de cerca de 7 mil títulos editados, com uma tiragem de 130 milhões de exemplares, numa média de 18 mil exemplares de tiragem para cada título. Vocês poderão pensar, mas é uma tiragem altíssima. Na verdade são tiragens relativamente altas em função de certos tipos de livros, como livros didáticos por exemplo, que tem tiragens realmente grandes, um livro didático para que seja sucesso tem que atingir tiragens de 50, 100 mil exemplares. É evidente que cada livro de 100 mil exemplares, vale vários livros de 3 mil exemplares e assim temos uma tiragem média de 15 a 18 mil exemplares, mas no total, uma tiragem de 120, 130 milhões de exemplares e um consumo per capita de 1 exemplar por pessoa.

A Câmara Brasileira do Livro que

no exercício no ano de 1985/86, colocou como meta uma expansão de mercado de livro em 20% e isso representaria então uma expansão para cerca de 8 mil títulos novos, para uma tiragem total de 180 milhões de exemplares, é o objetivo que se pretende atingir no ano de 1986 até início de 1987.

Isto poderíamos confirmar com os seguintes dados:

— O Ministério da Educação, através do programa do livro didático, da FAE, fez uma compra de aproximadamente 45 milhões de exemplares das editoras didáticas de todo o Brasil e esta venda correspondendo a mais ou menos metade do universo do livro didático, ou seja, um universo de aproximadamente 100 milhões de exemplares, que é mais ou menos metade do total de vendas de livros no Brasil, ou seja, 180 a 200 milhões de exemplares. Economicamente isto representa muito pouco. Economicamente o setor editorial é muito pequeno, mas socialmente é de uma importância extraordinária, na realidade o livro é a base de toda a indústria, é a base de todo o esforço do governo no sentido do crescimento do país e daí a importância extraordinária do setor livreiro e a preocupação com que o governo tem olhado o setor editorial.

Política e socialmente podemos afirmar que o setor editorial é um setor extremamente forte, importante, dada as repercussões que este setor tem diante do desenvolvimento do país.

Nós tivemos com o pacote econômico consequências boas e más para o setor editorial. Um dos problemas principais me parece que é o problema geral do empresário brasileiro, o setor foi apanhado de surpresa, com seus preços bastante defasados. A enorme maioria das editoras fazia três ou quatro aumentos de preços de livros por ano. Normalmente, um no fim do ano ou começo, um em março, um em julho e um no segundo semestre, por volta do segundo trimestre. Este aumento de março não foi feito e os preços foram congelados em janeiro ou dezembro. Houve alguns casos de editoras que estavam trabalhando com uma tentativa de reposição de custos mais rápida, um grupo que trabalhava com o chamado Real Livro, mas que era um grupo pequeno de editoras que não representava grande expressão e mesmo este grupo teve um aumento em janeiro e teria outro em março, porque eles reajustavam de dois em dois meses, portanto, congelado também em janeiro. Este problema afeta

gravemente as reimpressões e reedições de livros sejam de ficção que não tem alteração no conteúdo, sejam livros técnicos e científicos, novas tiragens.

Outro problema fundamental, não tanto em função do pacote, mas em função do problema de falta de apelo que o livro tem junto ao grande público, é que o preço do livro é considerado pelo grande público um preço alto. A grande desculpa do público e, não leio porque o livro é caro. Na verdade precisaria se realizar um estudo para se saber porque essa tendência de se dizer que o livro é caro, quando na realidade não é. O livro brasileiro inclusive é proporcionalmente mais barato do que muitos outros do mundo inteiro. Um dado que precisaria ser observado é, o livro é caro mas em relação a que.

Os problemas que o setor tem enfrentado são de duas ordens, um é a excessiva ingerência que o estado tem desenvolvido no setor, este programa da FAE, que consiste na compra de livros didáticos para o primeiro grau para distribuição a alunos carentes, que neste ano atingiu 40 milhões e parece que no próximo ano será de 60 milhões de exemplares para serem distribuídos, com o fato de que esses livros agora não mais são descartáveis e portanto, os 40 milhões que aí estão, mais os 60 milhões do próximo ano, e serão 100 milhões de livros que estarão em circulação, ou 80 pelo menos; este aspecto é ao mesmo tempo importante no programa editorial, mas perigoso diante da ingerência do governo neste setor.

E principalmente do ponto de vista do grande público, a promoção do hábito da leitura, a promoção do livro, coisa que até hoje não se conseguiu e que se está timidamente tentando fazer através de um convênio que existe entre os fabricantes de papel e os editores, através da Câmara Brasileira do Livro, que esperamos tenha resultados felizes.

Eu gostaria que os membros da mesa completassem estes dados, que foram apresentados em linhas gerais. Muito Obrigado."

ALVARO MALHEIROS é diretor da Editora Revista dos Tribunais Ltda. Foi professor da Escola de Editoração na Escola de Comunicações e Artes da USP - Universidade de São Paulo. É membro do Conselho Fiscal da Câmara Brasileira do Livro e do Sindicato Nacional dos Editores de Livros. Membro Fundador do Sindicato das Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas da Cidade de São Paulo.



O público atento acompanhou as palestras.

DEBATES

LIVRO DIDÁTICO CAMINHA PARA ESTATIZAÇÃO

— Eu agradeço as palavras do Dr. Alvaro e pediria um minuto de atenção exatamente para a problemática do livro didático que ele citou no final, porque muitos já disseram e continuam dizendo que o setor de livro didático é o mais rico do segmento editorial. Talvez essa idéia tenha surgido do grande volume que o livro didático preenche no sistema editorial brasileiro e com aquela crença geral de que o livro é caro.

Entretanto, o livro didático sempre sofreu dois problemas bastante delicados, o primeiro flui do alto risco que sua edição sempre proporcionou, faz-se o livro didático e frequentemente os programas escolares são modificados ou variam de um estado para outro do Brasil e acaba-se muitas vezes perdendo toda uma edição; o segundo fator seria o da própria sazonalidade, afinal de contas o livro didático vive apenas 2 meses durante o ano e naquele sistema que vinha ocorrendo até fevereiro de inflação crescente, todo e qualquer lucro do setor era corroído até o segundo semestre do ano em curso. A vinda do pacote talvez viria minimizar este fator, entretanto um fantasma muito maior começa a se levantar, que são as compras governamentais, principalmente através da FAE — Fundação de Amparo ao Estudante. Há alguns anos atrás ela comprava 5, 6, 8 milhões de exemplares, este ano já veio a comprar 45 milhões de exemplares, com a exigência de que esses livros sejam reaproveitados durante três anos. Evidentemente uma parte terá que ser reposta, mas de qualquer maneira é um residual que ficará na mão do aluno.

Para este ano a perspectiva de compra é de 60 milhões de exemplares e tudo isso não seria

problema maior, se esses exemplares não fossem comprados por um preço eu diria até aviltado, podemos dizer que o Governo nos força a vender por um preço 3 a 4 vezes menor que o preço de mercado, dizendo que afinal de contas é uma venda social.

Agora, se há 3 anos a venda de uma pequena parcela de seu produto a um preço sacrificado não afetava a editora de didáticos, a partir deste ano afetará e muito, uma vez que o preço médio do livro vendido está caindo assustadoramente. Esse caminho nos leva talvez à estatização do livro, com o advento de um livro único fabricado pelo próprio governo, de modo que realmente é um problema que traz enormes preocupações para o setor do livro didático. (Prof. Ricardo Feltre).

ENFOQUE AO VENDEDOR DE LIVROS

— A minha manifestação é bastante curta, porque eu devo focar bem mais um setor do ramo editorial e vou fazê-lo de forma bastante sintética. Eu vou tentar em rápidas palavras evidenciar as características do setor do crediário. O crediário no Brasil hoje é constituído por cerca de 20 mil vendedores de livros que trabalham de porta a porta ou em escolas, ou em escritórios. Esses vendedores são administrados por cerca de 500 firmas, levando-se na devida conta que os números que estamos apresentando são firmas que tem CGC, inscrição e que são estabelecidas com endereço correto. É sabido que pelo menos 20% de vendedores não registrados, que nós chamamos de autônomos, poderiam ser acrescentados nesses números.

Para alimentar esses 500 crediários, esses 20 mil vendedores, existe no Brasil cerca de 50

editoras. Algumas especializadas no setor e que só atuam no crediário e outras que desenvolvem atividades em outros setores e que tem parcela do mercado também no crediário. Esses vendedores atuam em todo o território nacional e a importância do vendedor de livros fica caracterizada a partir do momento em que se informa um número dramático, onde fica evidenciado que, de cerca de 4500 municípios que constituem os municípios brasileiros, perto de 3800 são considerados municípios zero. Municípios zero são aqueles onde não tem teatro, cinema, biblioteca e naturalmente não tem livraria, pois é exatamente nesses municípios que atua o vendedor de livros. E é fácil de se deduzir também que se trata de um segmento de mercado que não faz concorrência com nenhum outro tipo, nem com mala direta, nem com Clube de Livro, nem com livrarias.

Existia um preconceito há 20 anos mais ou menos, de que o vendedor de livros tinha apenas por função oferecer enciclopédias com um visual agradável, apenas para um colecionador de livros, então as pessoas compravam por metros, apenas para decorar suas bibliotecas, esse é um conceito já superado, uma vez que hoje temos alguns exemplos extraordinários, independente do nosso setor atuar oferecendo grande parte das obras que são oferecidas também nas livrarias, apenas com a característica de que são coleções completas, por exemplo, um livro de Jorge Amado pode ser encontrado em qualquer livraria do Brasil, mas seria difícil encontrar em uma livraria uma coleção completa do Jorge Amado, do Machado de Assis ou de outro autor qualquer. Nossa característica é que oferecemos a coleção completa. Então, independente de oferecermos todo o tipo de obras, como obras infantis, dicionários, cursos, idiomas, livros de apoio à escola, etc. Hoje estamos constatando que o vendedor de livros tem uma função bem maior na divulgação de livros, inclusive técnicos, uma vez que já estamos editando livros para engenheiros, advogados, dentistas, etc.

Somente para acrescentar vou oferecer um dado, existe um dicionário jurídico que é editado no Brasil há mais de dez anos e que sua ti-

ragem total foi de 5 mil volumes durante esse período. Esse dicionário está sendo oferecido através de crediário e em menos de um ano já vendemos cerca de 28 mil, é óbvio que quem comprou são estudantes de direito ou advogados, de onde se admite que inclusive o profissional que precisa desse tipo de livro muitas vezes em função da falta de tempo ou de hábito de frequentar livrarias acaba não comprando. Este é um pequeno dado que evidencia a importância do vendedor de livros hoje.

Nossa principal característica é a venda à domicílio e a prazo, um dos problemas que enfrenta o setor de crediário é o fato de termos que fazer grandes tiragens para se conseguir um custo unitário bastante razoável, uma vez que o custo total da venda de um livro através desse sistema demanda em "n" somas, como entregas, comissão aos vendedores (cerca de 30% do total da venda), financiamento, etc.

Mas como me parece que o mais importante a ser focado aqui é a importância do crediário em função do fornecedor de papel, eu tenho alguns dados que darão uma idéia de volume, independente da importância cultural, a relativa importância de ordem econômica que tem o crediário. Por estes números levantados chegamos à conclusão de que hoje no Brasil se vende através de crediário cerca de 690 mil volumes por mês, o que corresponde a 8.280.000 volumes anuais, isso significa mais ou menos, fazendo-se uma média por pesos de diferentes volumes, um consumo mensal de 700 toneladas, ou anual de 8.400 toneladas, estes são alguns dados que temos a oferecer, números pessimistas e modestos, pois se tivéssemos condições de acesso a estatística de mais empresas tenho certeza que esse número aumentaria cerca de 20 a 25% (*Cosmo Juvela*).

INTEGRAÇÃO NACIONAL

— Alegro-me em perceber que os diversos segmentos que participam deste Fórum se confessem maduros e adultos empresarialmente.

Nossos antecessores que desdobravam o caminho, tiveram que lutar com desafios tamanho para vencer, dificultando-lhes manter sem-

pre esta maturidade empresarial. Embora se deva dizer que há pioneiros que se mantiveram pessoalmente maduros em que pesem todas as dificuldades que os atingiram. Nós temos atualmente mais condições estruturais de agir com maturidade.

A maturidade empresarial significa equilíbrio integral, clareza de objetivos, compromisso com a viabilização do balanço financeiro/econômico adoplado ao balanço social.

O equilíbrio requer que não se precipitem soluções que precisam ser amadurecidas, nem se retardem além do tempo. O equilíbrio significa que a busca de soluções que envolvem diversos segmentos sejam negociadas amplamente pelos segmentos interessados de modo a se encontrarem soluções mais amplas e que repartam as vantagens e partilhem as desvantagens da resposta viável. O equilíbrio exige que não se passe por cima de valores fundamentais para se obter um resultado particularmente benéfico em prejuízo de outros.

A clareza de objetivos indica a direção do investimento a curto, médio e longo prazo numa análise mais ampla da realidade superando-se as preocupações e dificuldades ligadas a um momento isolado.

O compromisso com o balanço financeiro e econômico revela a maturidade empresarial de viabilizar a continuidade e o crescimento da empresa.

Esse compromisso, porém, tem outro lado da medalha. Em empresas maduras ele se liga ao compromisso de viabilizar também um balanço social positivo. O crescimento da empresa deve significar, socialmente, a melhoria de condições para o trabalhador. O crescimento da empresa deve ajudar ao progresso geral de nosso povo.

Face ao governo a maturidade nos levará a superar decididamente nossa dependência aos órgãos coordenadores sem cairmos numa utópica independência frente ao governo. O governo, como moderador do bem-comum (desgovernados estão os que governam em seu proveito) é um parceiro necessário dos empresários.

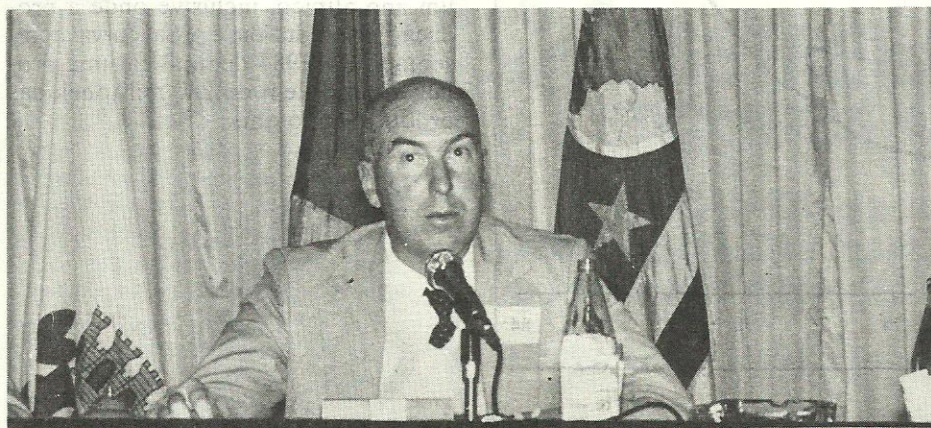
A integração de todos os segmentos envolvidos num setor de produção nacional, buscando juntos a maturidade de negociações, colocará esse setor em situação de manter uma interdependência com o governo, isto é, uma relação de parceiro firme na negociação de seus direitos e na assunção dos deveres inerentes aos membros de uma comunidade.

A Pátria não é ninguém: são todos, e cada qual tem no seio dela o mesmo direito à idéia, à palavra, à associação.

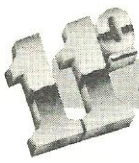
A Pátria não é um sistema, nem uma seita, nem um monopólio, nem uma forma de governo: é o céu, o solo, o povo, a tradição, a consciência, o lar, o berço dos filhos e o túmulo dos antepassados, a comunhão da Lei, da língua e da liberdade. Rui Barbosa.

Parabéns, pois, a todos os que se comprometem na maturidade a trilhar esses caminhos, como parece ser o objetivo básico deste Fórum e de nossa participação nele. (*Florian Tescarolo*)

Feltre fala sobre o livro didático



DE ANÁLISE

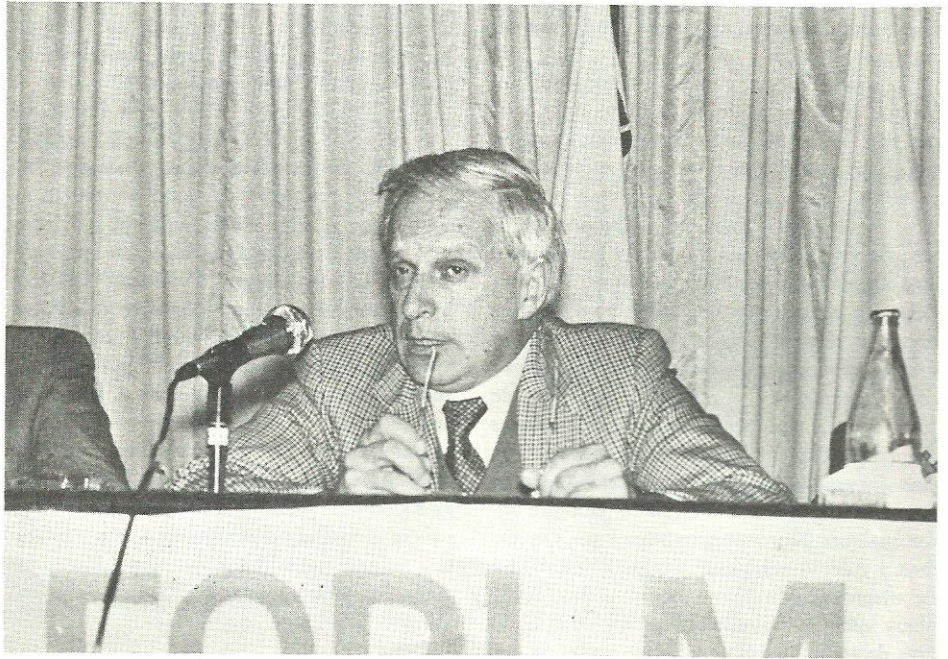


Uma campanha institucional visando incrementar o consumo de guardanapos, lenços e toalhas é uma das recomendações para o setor de papéis descartáveis.

Maior absorção no mercado

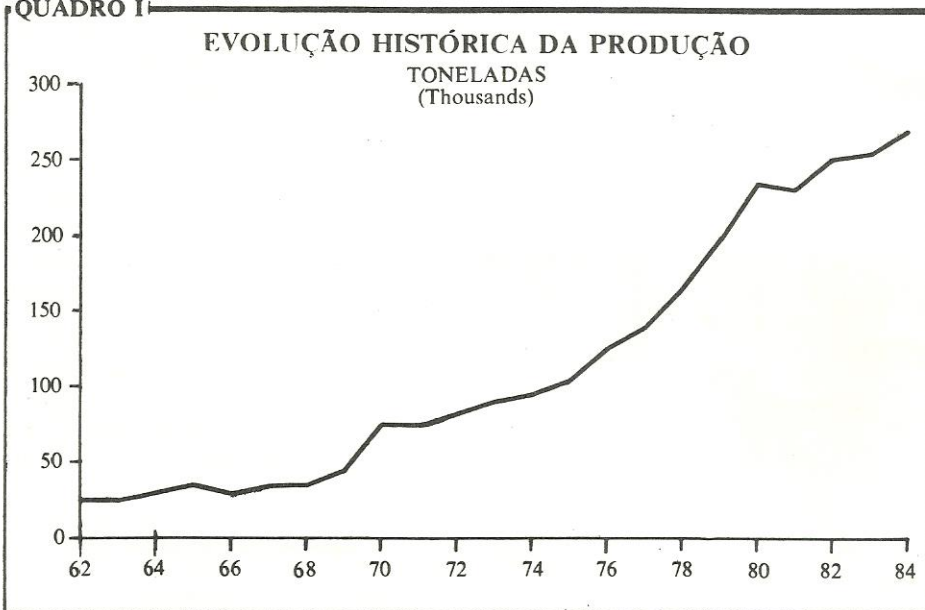
Promover uma campanha visando incrementar o consumo de guardanapos, lenços e toalhas de papel e ainda, disciplinar a política de investimentos, afim de minimizar os problemas de excesso de oferta, são sugestões de Murilo Ribeiro de Araújo, diretor de marketing, papéis e produtos industriais da Cia. Melhoramentos de São Paulo, que apresentou a palestra sobre o segmento de Papéis Descartáveis. Fizeram parte da mesa Plínio Haidar, diretor da Fábrica de Papel Santa Therezinha S/A, como mediador; Luiz Schalka, diretor de comercialização da Cia. Fabricadora de Papel e César Augusto de Oliveira Penna, diretor da Copa – Companhia de Papéis, ambos como debatedores.

“Boa tarde. Vamos procurar aqui, através de algumas transparências, demonstrar aos senhores os quesitos do roteiro básico sugerido pela ANAVE para nossa apresentação.



Murilo: “a rentabilidade foi extremamente afetada pelo pacote econômico”.

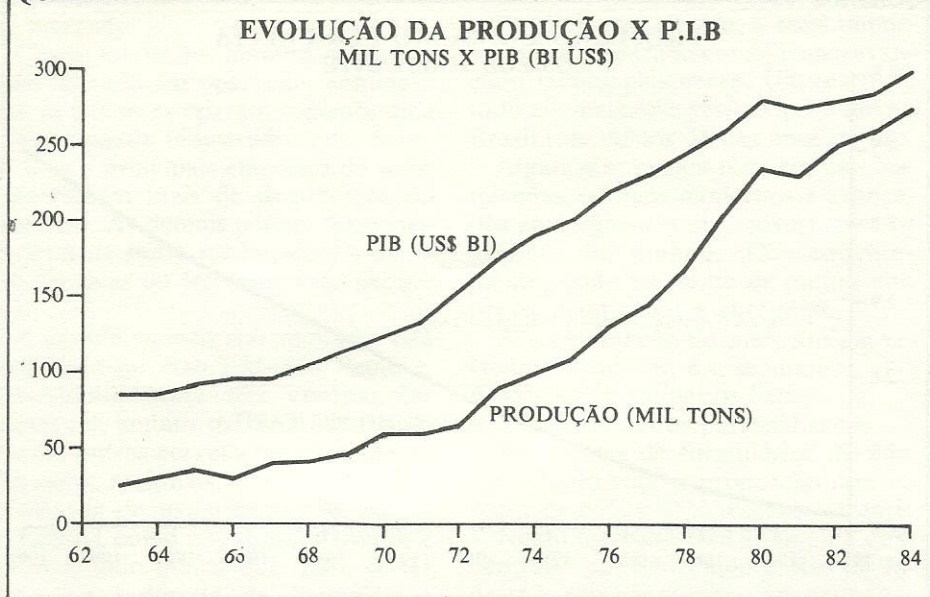
QUADRO I



EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PRODUÇÃO

Se os senhores analisarem a evolução histórica do setor de papéis absorventes verão que tivemos a partir de 1972 até 1980 um crescimento bastante acentuado. O ano de 1981 foi um ano atípico, inclusive onde a produção foi reduzida e essa curva apresentada até 1984 demonstra uma produção da ordem de 280 mil toneladas produzidas no ano.

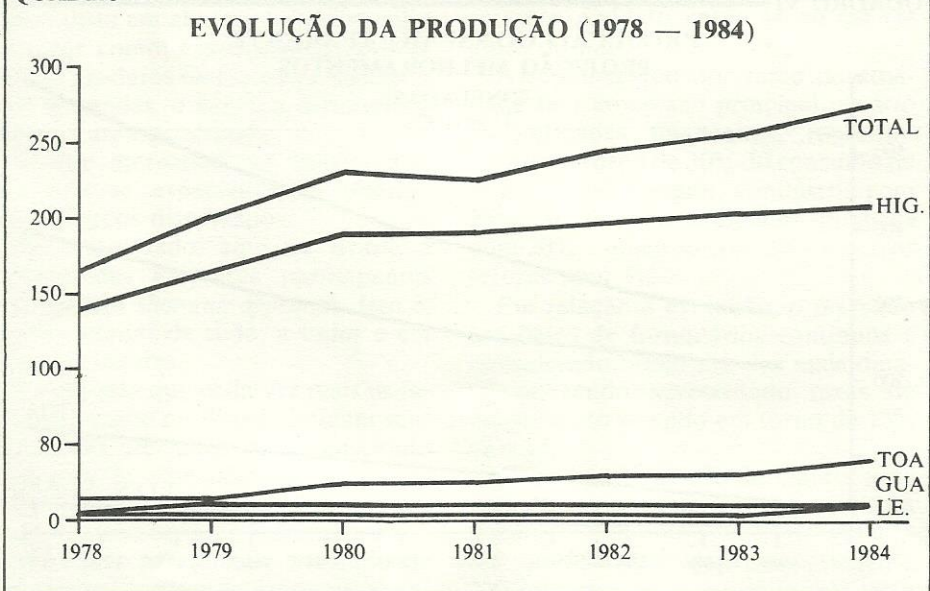
QUADRO II



EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO X PIB

É quase uma regra geral em todos os países, se acompanhar o crescimento do consumo de papel e se fazer projeções através do incremento do PIB. Observando a curva verificamos que a longo prazo essa tendência se confirma, em pequenos períodos há situações totalmente inversas. No período de 1970/72 a produção, inclusive foi menor enquanto o PIB cresceu mais acentuadamente e em outros períodos houve o inverso.

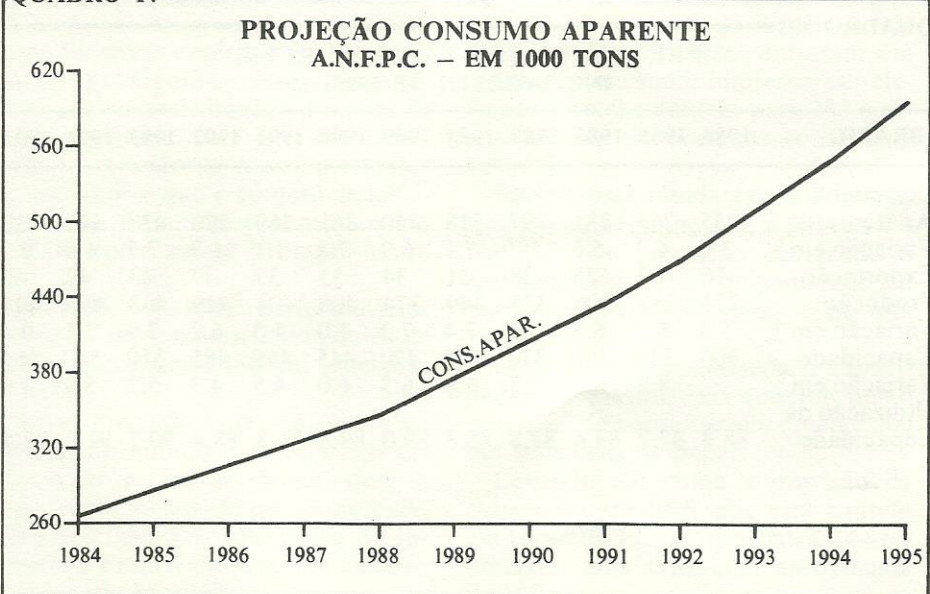
QUADRO III



EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO (1978/1984)

Vamos abordar mais detalhadamente o que ocorreu no período de 1978 a 1984. Separando os produtos que compõe essa linha de papéis descartáveis. Observa-se que a segunda curva representa os papéis higiênicos e a primeira produção total. A terceira curva de cima para baixo representa toalhas e estão misturadas toalhas industriais e domésticas e depois temos guardanapos e lenços de papel na última curva. Baseado nesta situação histórica de 1978 a 1984, apresentaremos três projeções em termos do que deverá ocorrer no setor nos próximos dez anos.

QUADRO IV

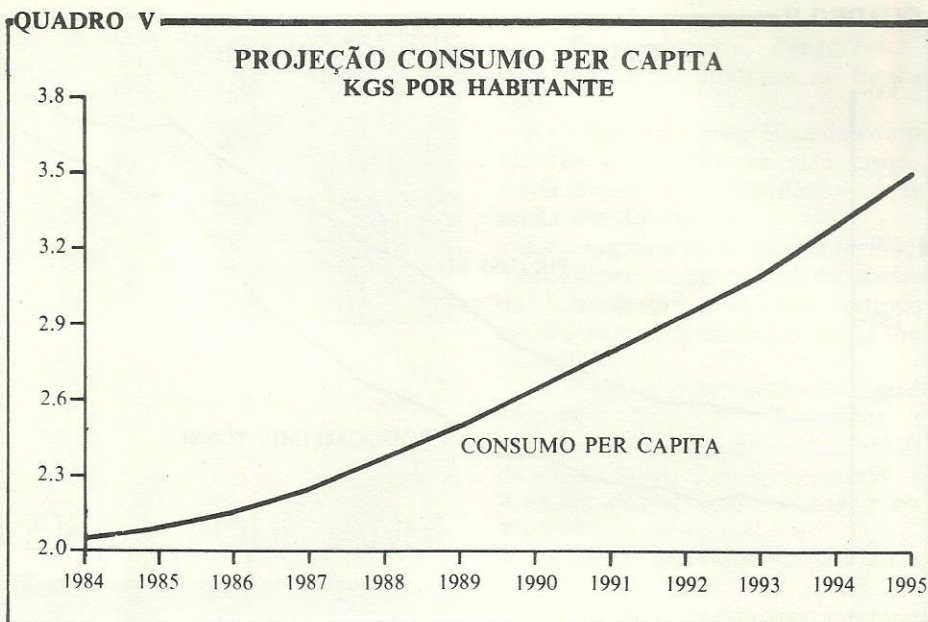


PROJEÇÃO DE CONSUMO APARENTE

Esta é uma projeção da Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose baseada em dados históricos, no crescimento do PIB e no aumento da população no País. Esta projeção no ano de 1985 coincidiu com o real ocorrido.

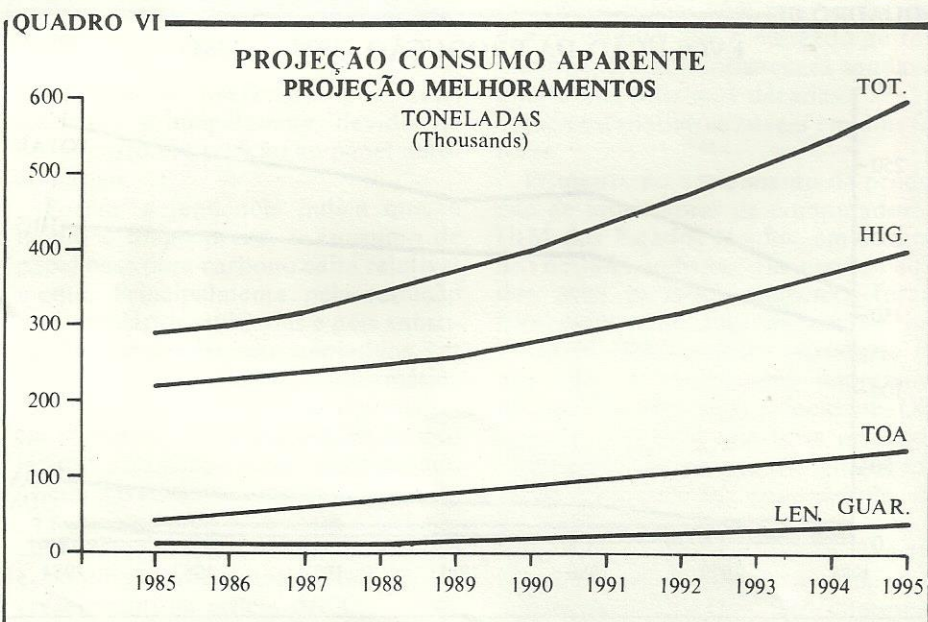
PROJEÇÃO CONSUMO PER CAPTA

Esta projeção de consumo per capita no País leva em consideração a projeção da ANFPC. Observa-se que partimos de 1984 com um consumo per capita da ordem de 2 quilos por hab/ano e estamos projetando para 1995 3,5 Kgs/hb.



PROJEÇÃO DE CONSUMO APARENTE — MELHORAMENTOS

Esta é uma projeção feita pela Melhoramentos levando em consideração um detalhamento pelos tipos de produto. Ela é um pouco mais otimista que a da ANFPC, atingindo em 1995 600 mil ton/ano de produção de consumo aparente, comparando com 1.985, onde tínhamos partido de um número cerca de 200, quase 300 mil toneladas e o real ocorrido neste ano foi de 283 mil toneladas, com consumo aparente de 268 mil e a diferença foram exportações.



PREVISÃO DATA RESOURCES — USA

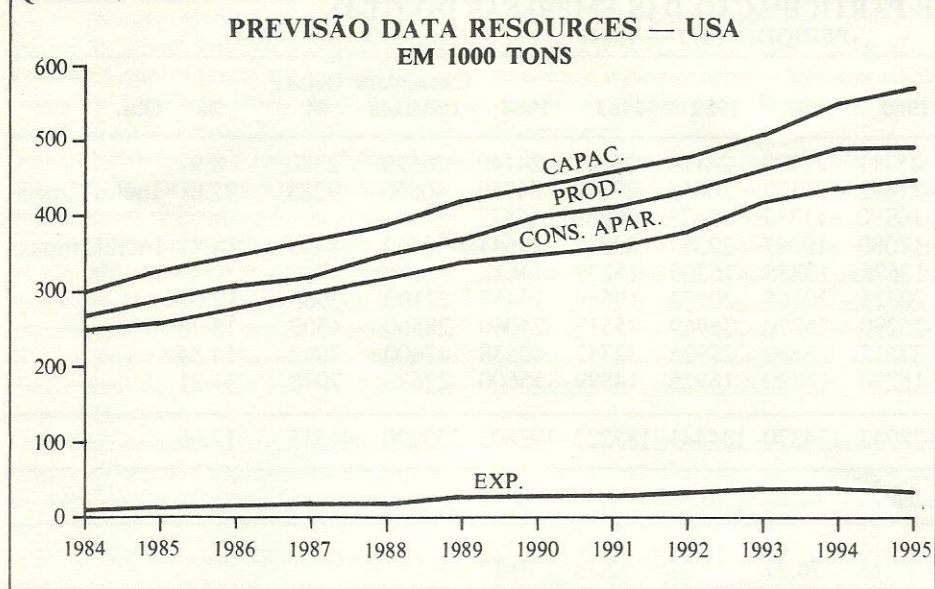
— Esta projeção feita por uma empresa americana foi publicada em agosto de 1985. Baseado nestes dados, eu diria que o Brasil manterá o volume de exportações, começando em 1.984 com 16 mil ton. e atingindo 1994, 47 mil toneladas. Pessoalmente eu não acredito nessa projeção em termos de capacidade do Brasil de continuar exportando volumes elevados em termos de papéis absorventes. Uma estimativa do mercado comprador mundial é da ordem de 40 mil toneladas, o Brasil vendendo 177 mil toneladas já tem uma altíssima participação nas exportações desses papéis.

QUADRO VII

PREVISÃO DA DATA RESOURCES, INC. (AGOSTO DE 1985)

BRAZIL	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Consumo												
Aparente	255	266	281	297	318	340	365	369	390	420	449	452
Varição em %	3.8	4.3	5.6	5.7	7.1	6.9	7.4	1.1	5.7	7.7	6.9	0.7
Exportação	16	22	25	28	31	34	35	35	39	43	47	42
Produção	271	288	306	325	349	374	400	404	429	463	496	494
Varição em %	5.3	6.3	6.3	6.2	7.4	7.2	7.0	4.0	6.2	7.9	7.1	-0.4
Capacidade	305	330	350	370	395	420	445	465	485	510	540	565
Varição em %		8.2	6.1	5.7	6.8	6.3	6.0	4.5	4.3	5.2	5.9	4.6
Utilização da Capacidade	88.8	87.2	87.4	87.8	88.3	89.0	89.8	86.8	88.4	90.7	91.8	87.4

QUADRO VIII



Nesta curva, observamos que os americanos levam em consideração o consumo aparente, que seria a terceira curva de cima para baixo; as exportações, representadas pela curva mais inferior; a produção, que é a segunda curva de cima para baixo e a capacidade instalada. De qualquer maneira, eles nos julgam bastante inteligentes nesse setor porque trabalharíamos com uma ociosidade não superior a 13% ao ano.

QUADRO IX

CAPACIDADE INSTALADA POR FABRICANTE
1985

Empresa	Estado	Tons/Dia	Tons/Ano	Em %
Fabricadora	SP	144	48960	12.77
Copa+Cipec	SP+RJ	120	40800	10.64
Sta. Therez.				
Impasa	SP+MG	134.3	45662	11.91
Manikraft	SP	88	29920	7.80
KC	SP	65	22100	5.76
Melhoramentos	SP	78	26520	6.92
Safelca	SP+SC	66.7	22678	5.91
Bacraft	BA	20	6800	1.77
Ipelsa	BA	16.5	5610	1.46
Facepa	PA	50	17000	4.43
Curi	PR	30	10200	2.66
Recife	PE	13.5	4590	1.20
Petrópolis	RJ	4	1360	0.35
Cantagalo	RJ	15	5100	1.33
Copapa	RJ	50	17000	4.43
Tijuca	RJ	13	4420	1.15
Justo	RGS	5	1700	0.44
Três Portos	RGS	43	14620	3.81
Cadoriti	SC	8	2720	0.71
De Zorzi	SP	8	2720	0.71
Cotia	SP	14	4760	1.24
União	SP	3	1020	0.27
Irapuru	SP	14	4760	1.24
Independência	SP	31.7	10778	2.81
Serrana	SP	12	4080	1.06
Mili	SC	23	7820	2.04
Martenkil	SP	4	1360	0.35
Popasa	PR	12	4080	1.06
Sepac	PR	22	7480	1.95
Biasi	SP	12	4080	1.06
Cartonagem	MG	8	2720	0.71
Total		1128	383418	100

Cap. Inst. = Prod. líquida da MP (340 dias)

CAPACIDADE INSTALADA POR FABRICANTES

Temos no setor 31 empresas, número reduzido pela compra da CIPEC pela Copa e da Embasa pela Santa Therezinha. São hoje portanto, 31 empresas instaladas no país. Observamos que a empresa com maior capacidade instalada é a Fabricadora, que tem cerca de 12,77% da capacidade instalada; em segundo lugar estaria a Santa Therezinha com a Impasa, que somadas dão 12,91% sobre a capacidade instalada. O maior fabricante nacional não chega a ter 13% sobre a capacidade de produção.

PRODUÇÃO E PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS DO GT 12

— Tentamos separar das 31 empresas existentes no país, as que participam do GT-12, do Grupo de Absorventes da ANFPC. Verifica-se que os dados do período de 1.977 a 1.984 revelam uma variação na produção no ano de 1.978 sobre 1977 da ordem de 13,96%; aumentou em 14,82%; o ano de 1.981 foi um ano atípico, a produção caiu 2,62%. Mas o que eu gostaria de chamar a atenção é que aqui sete fabricantes representam 70,17% da produção nacional, ou seja, sete fabricantes num global de 31 representam 70% da produção (vide tabela pág. seguinte)

QUADRO X
**PRODUÇÃO E PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS DO GT-12
(PERÍODO 1977 - 1984)**

Empresa	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	Capacidade Instalada	Ocios./84	%	Obs.
Melhoramentos	17594	22470	23943	25711	21778	24123	25001	24140	26520	2380	8.97	
Copa	13611	15691	19470	21372	20109	20658	23572	24750	40800	9223	22.61	Inclui Cipec
Cipec	9361	10091	10531	10990	11313	9475	7280	6827				
Sta. Therezinha	3635	5178	11613	17080	19097	22387	23317	22641	45662	8409	18.42	Inclui Impasa
Impasa	8875	9369	10786	12676	13758	15205	15239	14612				
KC	11701	15245	18117	20321	20165	20773	19659	19437	22100	2663	12.05	
Manikraft	16123	19661	23315	25290	26270	26969	25513	24060	28560	4500	15.76	
Fabricadora	18443	15784	17722	27212	23590	27925	32742	40538	47600	7062	14.84	
Safelca	11190	14971	15316	18290	18290	16926	14899	15600	22678	7078	31.21	
Total	110533	128460	150813	178942	174370	184441	187222	192605	233920	41315	17.66	
Varição		13.96	14.82	15.72	-2.62	5.46	1.49	2.79				
Participação na cap. total	77.20	76.98	75.13	77.13	76.31	75.27	72.78	70.17				

QUADRO XI
**ESTUDOS DE AUMENTO DA CAPACIDADE INSTALADA
(TONS/DIA)**

EMPRESA	FEV.86	OUT.86	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Fabricadora												
Copa+Cipec												
Sta. Therez.												
Impasa				30	10							
Safelca				15	25							
KC			6		14							
Melhoramentos	16	13		40								
Manikraft				40								
Mili				20								
Ipelsa				10								
Anápolis				10								
Campo Grande				10								
Dias				10								
Curi				15								
Irapuru				15								
Tanuri				10								
Outros					22	22	22	22	22	22	22	22
Adic. Dia/Ano			35	185	71	22	22	22	22	22	22	22
Cap. Adic.												
Adic. Dia			35	220	291	313	335	357	379	401	423	445
Ad. Ano Ac.			11900	74800	98940	106420	113900	121380	128860	136340	143820	151300
Cap. Tot. Ano			395318	458218	482358	489838	497318	504798	512278	519758	527238	534718
Cons. Prev. CMSP			303203	323030	344625	370355	400789	432183	469060	509118	552633	599909
Excesso			92115	135188	137733	119483	96529	72615	43218	10640	-25395	-65191
			23.30	29.50	28.55	24.39	19.41	14.38	8.44	2.05	-4.82	-12.19

ESTUDOS DE AUMENTO DA CAPACIDADE INSTALADA

Demonstramos com estes dados a situação do mercado em função das curvas de tendência de consumo apresentadas anteriormente. Os números que aparecem nessa tabela são os números conhecidos de investimentos e aumento da capacidade de produção de várias empresas aqui listadas. O que chamamos *outros* são as empresas que não pertencem ao GT 12, essas

empresas aumentam por ano sua capacidade em 10 mil toneladas e diminuem em 2.500 toneladas, realmente o aumento de produção dessas empresas é da ordem de 7500 toneladas/ano. O quadro demonstra que em 1987 teremos um incremento na produção diária de 185 toneladas, nas linhas seguintes esta produção diária está sendo vista do valor acumulado, levando em consideração os anos anteriores e pelos dados disponíveis teríamos em 1987 um excesso de oferta em

relação ao consumo da ordem de 29,5%.

CAPACIDADE INSTALADA X OCIOSIDADE

A linha que vem em cima representa a capacidade instalada; a segunda representa a evolução do consumo, a terceira linha representa o excesso existente de capacidade instalada e não havendo novos investimentos e havendo a evolução do consumo como foi prevista, no primeiro trimestre de 1993 teríamos atingido o ponto de excesso zero, ou seja, a capacidade instalada igual ao consumo.

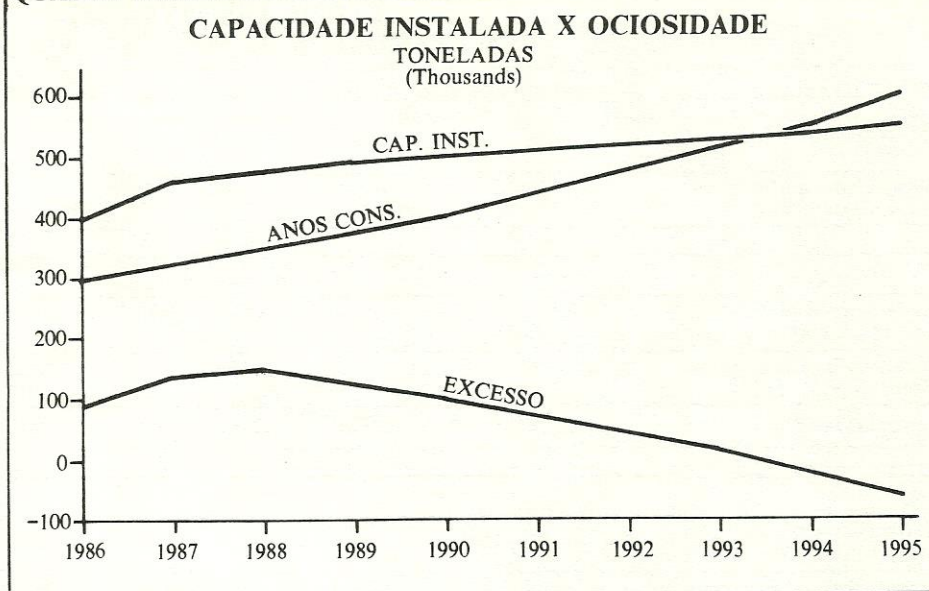
COMPARAÇÃO ENTRE 1985 e 1986

No ano de 1.985 temos as três projeções da ANFPC coincidindo com a produção real, ou seja, o consumo aparente interno foi da ordem de 268 mil toneladas, a exportação representou 15 mil toneladas e a produção total 283 mil toneladas.

A projeção prevista pelos americanos indicava 266 mil, 222 mil; e a projeção que tínhamos feito na empresa revelava 287 mil como consumo aparente e 15 mil de exportação, para uma produção total de 302 mil.

Para o ano de 1.986 estamos fazendo uma comparação e gostaríamos de co-

QUADRO XII



mentar o aspecto *pacote* na última coluna.

A projeção da ANFPC prevê consumo aparente de 300 mil ton., uma exportação de 17 mil, total de produção de 300.017; a projeção americana nos dá uma produção de 306 mil toneladas; a projeção da Melhoramentos era de 320 mil ton. e tivemos uma projeção em função do pacote econômico, em que nós estimávamos ocorrência similar ao que aconteceu na Argentina

quando foi implantado o pacote econômico. O pacote econômico na Argentina representou para as empresas em geral a perda de vendas de um mês. Com isso, em nossa projeção prevíamos uma redução para 295 mil toneladas neste ano, mantendo as exportações em 17 mil toneladas.

Nós tínhamos nas projeções anteriores que espera-se um excesso da oferta da ordem de 29,5%; a existência de 31 fabricantes, onde 70% de suas vendas estão concentradas em papéis higiênicos e existem no mercado 243 marcas de papel higiênico, existe também uma excessiva dependência na distribuição desses produtos.

A distribuição é realizada através de 193 mil varejistas, dos quais 12.680 são supermercados e estes representam 88 ou 90% nas vendas de papel higiênico. Destes 15.680 supermercados, 2058 representam mais de 62% da venda, a distribuição está portanto, excessivamente concentrada e dependente das redes de supermercados.

As possibilidades do Brasil em termos de exportações, acreditamos que o volume neste ano se manterá em torno de 17 mil ton.

Em função deste excesso de oferta em relação ao consumo, em função dessa diversidade de marcas existentes no mercado, a concorrência é extremamente acirrada no setor, que foi penalizado pelo pacote econômico com um aumento CIP, outro de mais 15% a ser liberados, ambos não praticados antes da entrada do pacote econômico.

Além disso, a SUNAB ao fazer seu tabelamento nacional por região foi extremamente incoerente, não permitindo em muitos casos a comercializa-

QUADRO XIII

PROJEÇÕES DO CONSUMO APARENTE (TONELADAS)

1985					
	A.N.F.P.C.	DATA - USA	C.M.S.P.		
- Higiênicos					
F.S.B.Q.				123357	
F.S.A.Q.				65269	
F.D.A.Q.				27897	
Sub-Total				216523	
- Guardanapos				11985	
- Toalhas				45561	
- Lenços				13060	
- Consumo Aparente	283336	266000		287129	
- Exportação	15	22		15	
- Total da Produção	283351	266022		287144	
1986					
	A.N.F.P.C.	DATA - USA	C.M.S.P.	F (PACOTE)	VARIAÇÃO
- Higiênicos					
F.S.B.Q.			127057	116469	0.94
F.S.A.Q.			67227	61625	0.94
F.D.A.Q.			28734	26340	0.94
Sub-Total			223018	204433	0.94
- Guardanapos			13423	12304	1.03
- Toalhas			52395	48029	1.05
- Lenços			14366	13169	1.01
- Consumo Aparente	300000	281000	303202	277935	0.97
- Exportação	17	25	17	17	1.13
- Total da Produção	300017	281025	303219	277952	0.97

PAPÉIS ABSORVENTES
NECESSIDADES DE MATERIAL FIBROSO

SITUAÇÃO ATUAL	CLFLBR	CLFNBR	CFCBR	CFCNBR	PARBR	PARNBR	GWD	PSQ	APARAS
Matriz Histórica - Em %	3.47	-	37.77	-	-	-	24.13	-	28.65
Necessidade de Mat.-Prima (Tons) (Base 1986)	9645	-	104982	-	-	-	67070	-	79633
Alternativa 1									
Matriz Tecnológica Conservadora (Em %)	5.30	-	22.90	0.80	23.70	5.80	5.40	-	30.00
Necessidade de Mat.-Prima (Tons) (Base 1986)	14731	-	63651	2224	65875	16121	15009	-	83386
Variação (Tons)	5087	0	-41331	2224	65875	16121	-52060	0	3752
Alternativa 2									
Matriz Tecnológica Potencial (Em %)	-	-	22.90	-	29.00	6.60	5.40	-	30.00
Necessidade de Mat.-Prima (Tons) (Base 1986)	-	-	63651	-	80606	18345	15009	-	83386
Variação (Tons)	-9645	0	-41331	0	80606	18345	-52060	0	3752

ção de determinadas marcas e nem dando margem em determinadas marcas ao intermediário para poder trabalhar com elas. Através da ANFPC, o GT 12 fez um trabalho que foi entregue à SUNAB e estamos há dois meses aguardando uma promessa formal de revisão da tabela. Portanto, a rentabilidade foi extremamente afetada pelo pacote econômico.

RECOMENDAÇÕES
E SUGESTÕES

Acho que uma das mais prioritárias recomendações é continuar o trabalho que temos feito em termos de SUNAB para tentarmos reverter ou corrigir as tabelas atualmente existentes.

Uma segunda recomendação é que deveria ter uma política de investimentos disciplinada para minimizar o problema de excesso de oferta.

Uma terceira recomendação seria uma campanha institucional visando o incremento do consumo de guardanapos, lenços, toalhas, pois o consumo no Brasil é extremamente baixo, mesmo comparado com países como o México, em toalhas nosso consumo é treze vezes menor.

Um grande problema para o setor e uma recomendação muito especial é a excessiva dependência da matéria prima de terceiros.

NECESSIDADE DE
MATERIAL FIBROSO

Baseado nos números acima, a recomendação que eu faria ao setor é, an-

tes de decidir novos investimentos, ter absoluta segurança de seu fornecimento de matéria prima.

Encerrando esta apresentação, eu diria também que através da ANFPC estamos fazendo um trabalho para o BNDES em termos de alternativas de fibras para o país. Este trabalho será concluído na próxima semana e eu antecipo alguns números em relação ao setor de papéis absorventes, nas alternativas 1 e 2 acima publicadas.

MURILO RIBEIRO DE ARAUJO engenheiro industrial pela Universidade Católica de São Paulo e pós graduado em administração de empresas pela Fundação Getúlio Vargas. Trabalha na Cia. Melhoramentos de São Paulo desde 1.969, ocupando os seguintes cargos: assistente técnico de diretoria, até abril de 1971; diretor industrial até abril de 1984; e diretor de marketing até hoje. É também vice-presidente da Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose; coordenador do GT-12, Grupo de Trabalho de Papéis Absorventes da ANFPC; Coordenador do Pepar - Planejamento Estratégico de Pastas de Alto Rendimento da APFPC.

DEBATES

NOVAS TECNOLOGIAS

- A apresentação do Dr. Murilo me pareceu bastante abrangente, abordando aspectos e características do mercado que me parecem mais do que suficientes para nos dar uma idéia de como se comporta e está o mercado de absorventes. Me permito apenas discordar de um ponto, que na realidade não é uma discordância, porque na verdade, com relação à isso o Dr. Murilo não afirmou nada, apenas apresentou dados.

Esses 31 fabricantes que hoje colocam no mercado aproximadamente 242 marcas de papel higiênico precisariam estar atentos a esta disciplina que o conferencista lembrou com relação à expansão dessas empresas.

Eu acho que deveríamos ter uma disciplina, porque uma expansão hoje implica em novas tecnologias e novas tecnologias seriam extremamente salutar até para um aumento da penetração de mercado. Para que os senhores tenham uma idéia, apenas complementando: existe uma estimativa de uma Instituto de Pesquisa de Mercado respeitado aqui em São Paulo, que a penetração do papel higiênico hoje no país é de



Penna sugere novas tecnologias.

56%, ou seja, apenas 56% da população faz o uso regular do papel higiênico. Esse número é assustador. Isso sem falar em toalhas, lenços e guardanapos, é um hábito, é um problema de cultura de um povo, tanto o consumidor como o varejo de uma maneira geral não dão importância a essa categoria de produto e eu acho que nova tecnologia daria, senão muito, pelo menos mais acesso ao consumidor a papéis higiênicos, lenços e papéis toalhas, pois novas tecnologias implicam em mais qualidade a menor custo do que nós temos atualmente no Brasil (*César Augusto de Oliveira Penna*).

— Eu gostaria em primeiro lugar de agradecer ao convite da ANAVE. Acho que o consumo deve crescer, como foi colocado pelo Murilo, mas onde discordo um pouco, é na capacidade instalada que não temos 29% de excesso em relação à demanda.

Com relação à colocação do Dr. César, que disse que somente 47% da população brasileira possui rede de esgotos ou qualquer tipo de rede, seja fossa séptica, fossa negra, enfim . . . Então temos muito campo ainda pela frente (*Luirz Schalka*)

A QUESTÃO DO CONSUMO

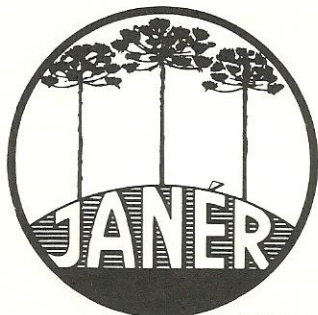
P. Dr. Murilo quero parabenizá-lo pela brilhante exposição, bastante técnica, bastante objetiva. Agora eu me permitiria colocar duas perguntas. Qual o consumo per-capta dos Estados Unidos e em função da resposta, esse excesso de



Plínio Aídar mediu os debates sobre descartáveis.

oferta não seria consequência de uma falta de estratégia de mercado? (*Neuvir Colombo Marini, diretor da Ipanema Produtos de Papel Ltda*). R. O consumo nos Estados Unidos é de 20 quilos. Uma das recomendações que eu dei ao setor seria realmente uma campanha institucional em termos de uso de guardanapos, lenços e toalhas. Quem visita os Estados Unidos, por exemplo, e visita supermercados verifica que a frente existente para toalhas domésticas é muito maior do que qualquer frente para papéis absorventes e

papéis higiênicos. O consumo no Brasil em termos de toalhas pelas projeções está crescendo mais do que os outros setores, mas ainda está muito concentrado no eixo Rio — São Paulo. Eu acho que uma campanha institucional em termos de uso de guardanapos, lenços e toalhas levaria sem dúvida a um aumento do consumo desses produtos. Em termos de papel higiênico, quem não tem poder aquisitivo não vai consumir e quem não tem instalação sanitária acho que também dificilmente.



Cia. T. Janer
Comercio e Industria

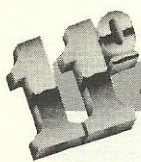
- PAPEL PARA IMPRENSA
- PAPEL PARA LIVROS E REVISTAS
- CELULOSE PARA INDÚSTRIA DE PAPEL

FILIAL: São Paulo

Av. Henry Ford, 811/833
Tel.: 273-6011 PABX
Telex 011/22945 "JANER"

MATRIZ: Rio de Janeiro

Outras Filiais em Porto Alegre,
Belo Horizonte, Curitiba, Recife,
Salvador e Brasília.



*Como atender aos anseios
de um consumidor
mais exigente.*

O consumidor na era do Cruzado

Canais de Distribuição de Artefatos de Papel foi o tema da palestra apresentada por Juracy Gomes Parente, gerente geral da Santos Diniz Consultoria de marketing. Sintetizando, a apresentação se baseou na análise das mudanças que se verificaram no hábito de compra após a implantação do Plano Cruzado. Fizeram parte da mesa durante a palestra, Moisés Fraiman, gerente de marketing da Cia. Fabricadora de Papel, como mediador; Pedro de Barros Mott, diretor da Santiago S/A Comércio Atacadista de Papel e Oswaldo Ferrari, diretor da Papéis e Papelaria O Grande São Paulo, ambos como debatedores.

“O tema de nossa palestra é sobre o novo consumidor.

Tem havido uma certa polêmica sobre a questão surgiu ou não o novo consumidor, mas essa polêmica se deve à dúvida de se o consumidor pode realmente mudar em tão pouco tempo.

A questão se ele mudou ou não intimamente é um aspecto não tão importante, porque realmente importante é perceber a manifestação dele no local onde compra seus produtos e os hábitos de compra certamente mudaram.

Estes hábitos mudaram porque mudou o ambiente. Com o Plano Cruzado pudemos perceber duas mudanças significativas nos hábitos de compra.

Nós, da Santos Diniz Consultoria de Marketing, temos realizado uma série de pesquisas tentando entender o comportamento do consumidor antes e depois do Plano Cruzado.

Antes do Cruzado, sentíamos que o comportamento de compra era determinado por dois fatores ligados à inflação. Primeiro, o aumento de preços, que provocava uma grande infidelidade à marca. Esta mudança nos hábitos estava agravada pelos reajustes salariais muito irregulares. De seis em seis meses o consumidor tinha seu po-

der de compra aumentado; mais recentemente os aumentos passaram a ser trimestrais; mas entre um ajuste e outro seu poder de compra aumentava em 50%. Então, ao longo dos meses que separavam os dois aumentos ele tinha seu poder de compra reduzido e precisava rever seu mapa de preferências. Ao chegar ao supermercado para fazer as compras constantemente o dinheiro não era suficiente e ele precisava rever suas decisões de compras, desistindo de alguns produtos, trocando não só de marcas, mas até de classes de produtos.

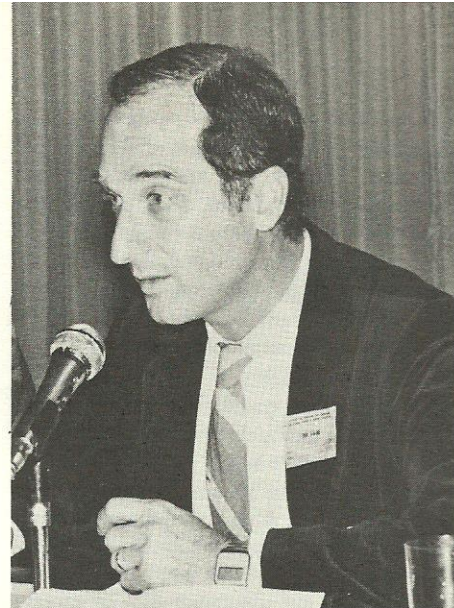
Essa era uma situação forçada, que forçava todo um tipo de política mercadológica direcionada para essa situação.

Um outro hábito que se instalou antes do Plano Cruzado foi o da estocagem doméstica. Os consumidores no afã de ganhar da inflação procuravam investir seus orçamentos domiciliares em estoques, conseqüentemente, eles aproveitavam as ofertas de preços com bastante avidez; aproveitavam os esforços promocionais de forma mais intensa, com o objetivo de ganhar da inflação.

Um outro aspecto também notado, era um choque de preços muito acentuado não só entre marcas, mas também entre os pontos de vendas. Tínhamos estações de televisão que mostravam em entrevistas o consumidor correndo para o supermercado no momento em que ele recebia o dinheiro, para aproveitar os preços antes que eles subissem. Isso fazia com que o consumidor concentrasse fortemente suas compras no dia do pagamento.

Atualmente existe uma diluição muito maior desse volume de compras.

Um outro aspecto que também caracterizava o comportamento de compras do consumidor se referia à escolha do canal de distribuição em que ele



Parente: “o cruzado mudou o consumidor”.

realizava as compras. Havia uma preferência marcante do consumidor pelas lojas maiores, nas quais eles pudessem contar com preços mais vantajosos. Sentíamos portanto, uma tendência declinante da participação no mercado das pequenas mercadorias; os supermercados já representavam cerca de 75% da distribuição dos bens de consumo como lenços de papel e papel higiênico.

Entretanto começa a haver uma tendência de fortalecimento do pequeno varejo.

O marketing aplicado pelas empresas antes do cruzado era um marketing adaptado a uma situação de alta inflação. Era aquele marketing onde a variável preço assumia uma importância excessivamente forte, isso era bem justificado porque qualquer decisão errada em termos de preços levava a empresa ou a declinar sua fatia de mercado, ou a ter problemas de lucratividade e, entre manter a lucratividade e manter fatias de mercado satisfatórias girava muito o dia-a-dia dos dirigentes de marketing antes do Plano Cruzado.

Sentíamos também uma importância grande no aumento da promoção no ponto de venda. Essa era uma prática natural em função do próprio comportamento do consumidor, pois com a quebra da fidelidade à marca ele passava a decidir suas compras no ponto de venda e era justamente aí que o esforço promocional começava a ganhar força, existia aquela tendência declinante entre verba de propaganda e promoção, começava a se dar mais importância à verba de promoção e proporcionalmente a verba de propaganda diminuía.

Praticava-se um marketing dirigido a um consumidor extremamente sensível ao preço, que tinha dificuldades

em manter suas preferências de marcas, dificuldade em estabelecer a relação custo/benefício dos produtos, porque o custo se alterava semana a semana, então existia essa dificuldade de se manter um comportamento mais estável nas suas compras.

Com o Plano Cruzado mudou o cenário de atuação do consumidor e percebemos que nos pontos de vendas começava a haver uma vontade de maior regularidade na relação das marcas. Como o diferencial entre preços ficou relativamente constante, o consumidor começou a decidir de forma muito mais consciente quais as marcas comprar, comparando de maneira mais consciente e clara os diferenciais de qualidade X diferenciais de preços.

Portanto, com os consumidores mais fiéis às marcas, esta é uma era mais promissora para as empresas investirem em marketing de forma mais duradoura, mais de longo prazo.

O hábito de estocagem doméstica diminuiu. Este hábito foi inibido não só pela falta de incentivo para se investir em produtos, já que os preços estão estáveis, mas também porque os fabricantes e varejistas passaram a ter menos ofertas nos pontos de vendas.

Percebemos então, que o consumidor está ávido de ofertas. Uma das queixas que eles fazem em relação ao Plano Cruzado é que não existem mais aquelas oportunidades que existiam antes do cruzado para se comprar ofertas.

Vê-se então, uma oportunidade bastante interessante para conjuntos promocionais, embalagens um pouco maiores, onde se possa estabelecer economia de escala, no sentido de encorajar o consumidor a estocar mais em casa, já que este hábito de estocagem atende até a um sentimento de segurança natural que tem o consumidor de ver sua dispensa cheia.

Um outro aspecto interessante que sentimos com intensidade por estarmos ligados ao varejo, consiste em algumas mudanças nos hábitos de seleção de pontos de vendas. Sentimos que está havendo uma espécie de escoregamento nas preferências dos consumidores, isto no sentido deles passarem das lojas grandes para médias, e consumidores de lojas médias passarem a lojas menores; e de menores a mercearias. Sentimos que as grandes lojas estão perdendo o poder de atração, em função de menor atratividade com relação ao preço.

Percebemos também, um forte revigoração do pequeno varejo, o varejo composto de mercearias, onde al-

guns produtos da linha de papéis representa de certa forma uma fatia significativa, na linha, por exemplo, de papéis higiênicos, os supermercados representavam cerca de 80% e o varejo tradicional cerca de 20%; já alguns produtos como os absorventes e as fraldas descartáveis, tinham participação em torno de 20 a 30% nas farmácias e no varejo, existe agora uma tendência deste pequeno varejo ganhar força.

O consumidor se tornou bem mais exigente. É um consumidor que começa a exigir mais qualidade, maior quantidade de informações sobre os produtos e também melhor atendimento no ponto de venda. Conversando com consumidores em discussões de grupos, e analisando aspectos como as mensagens de propaganda e o que eles sentem falta, um aspecto muito forte que se identificou foi de carência de informações, o consumidor gostaria de ter mais informações sobre o produto, características, composições...

É uma oportunidade interessante para os rótulos e embalagens na tentativa de se atender a essa carência de informações.

Uma outra hipótese que começa a surgir com relação ao consumidor na era do Cruzado é uma maior exigência com relação à credibilidade da propaganda. O consumidor passou a ser mais crítico em relação às promessas difíceis de crer e por outro lado ele começa a exigir mais o cumprimento dessas promessas.

É óbvio que se o nosso ponto forte é um certo atributo, nós podemos destacar esse ponto forte. Mas se um certo atributo do produto, tal como qualidade ou durabilidade é um ponto fraco e se nós quisermos neutralizar esse ponto fraco através da propaganda, o efeito deverá ser mais negativo no momento atual, porque o consumidor está mais exigente, quer que as promessas da propaganda sejam cumpridas.

Nós conversamos com vários dirigentes de marketing para saber como eles estavam vendo o marketing nessa nova situação e o que até nos surpreendeu é que o consumidor mudou sua percepção e de uma forma muito mais clara. Isso foi bem no início do Plano Cruzado, mas nós sentimos que somente agora os homens de marketing estão notando de uma forma mais clara as implicações que estão ocorrendo no mercado.

O que sentimos naqueles que mostraram uma visão um pouco mais efe-

tiva e clara é uma preocupação muito grande em praticar o que chamamos de um marketing mais integrado. Um marketing onde a variável preço possa assumir uma importância mais equilibrada com as outras variáveis do esforço mercadológico.

Sentimos também, por parte dos dirigentes de marketing, uma maior percepção da necessidade de se segmentar o mercado de forma mais clara e eles estão percebendo que os consumidores estão se agrupando de forma mais clara em segmentos que ficam mais claros na medida em que os produtos mantêm níveis de qualidade e de preços mais regulares, permitindo assim um planejamento mercadológico de mais longo prazo.

Conversando com o pessoal das agências de propaganda, os executivos do planejamento do esforço de propaganda, notamos uma consciência maior de como a propaganda deveria estar mais integrada ao esforço mercadológico geral da empresa. Entre os diretores da criação sentimos que estão conscientes da necessidade de se emitir mais informações sobre o produto.

Entretanto, reconhecemos que nessa parte de propaganda ainda estamos lidando com as emoções e os consumidores se mostram receptivos a tudo que desperta emoções, como a presença de crianças ou de música nas propagandas. Não estou querendo sugerir que o consumidor vai ficar mais racional a ponto de menosprezar ou diminuir a importância das emoções, mas ele quer além das emoções, um pouco mais de informações.

Esse é o panorama que nós levantamos do ponto de vista do varejo. Nós sentimos que há uma receptividade muito grande dos varejistas a produtos diferenciados, produtos com maior padrão de qualidade. Antes do Cruzado aquela sensibilidade a preço que tinha o consumidor também tinha o varejista.

Quando o fabricante oferecia um



JURACY GOMES PARENTE é graduado em administração de empresas pela Universidade da Bahia; fez mestrado em administração de empresas com especialização em marketing pela Universidade de Cornell - EUA; doutoramento em administração de empresas, com especialização em marketing na London Business School - Inglaterra. Exerce atualmente funções como professor adjunto do Departamento de Mercadologia da Escola de Administração de Empresas de São Paulo - FGV; Gerente Geral da Santos Diniz Consultoria de Marketing e Gerente Geral do Departamento de Pesquisas Mercadológicas do Grupo Pão de Açúcar.

produto de menor preço ou de melhor qualidade com preço superior, a tendência do varejista era olhar aquele novo produto mais caro com certa excitação e acabava dando preferência maior para aqueles produtos realmente mais baratos, já que o consumidor se comportava dando também preferência aos produtos mais baratos.

Atualmente o varejo está ávido de

produtos novos, está bem receptivo a incluir na sua linha rótulos que possam oferecer um diferencial de qualidade mesmo que com preço mais alto.

A oportunidade é promissora para desenvolvimento de novos produtos, onde o mercado não só os consumidores, como também os intermediários estão receptivos.

Muito Obrigado”.

DEBATES

MAIOR CONSUMO

P. O consumidor com o advento do Plano Cruzado está comprando mais artefatos de papel? (*Moisés Fraiman*).

R. Nós sentimos que o volume de vendas tem aumentado, esse aumento se concentra um pouco mais no ramo não alimentício e refiro-me neste caso aos bens duráveis, confecções, móveis, e eletrodomésticos. No geral, o consumidor tem comprado mais e nossa percepção é de que ele compra mais produtos um pouco mais caros e tem mantido suas compras nos bens básicos. Acredito que nessa categoria a linha de papéis deve ter tido um crescimento bastante forte.

OTIMISMO COM RELAÇÃO AO ATACADISTA

P. Primeiramente desejo cumprimentar nosso brilhante conferencista por sua explanação maravilhosa abordando o tema com bastante eficiência e quero crer que tenha atendido plenamente às expectativas da plateia. Como diz o tema da palestra, “Canais de Distribuição de Artefatos de Papel”, eu gostaria de saber qual o seu ponto de vista com relação aos distribuidores de papel, porque temos três segmentos, fabricantes, distribuidores e varejistas (*Oswaldo Ferrari*).

R. Eu acho que aqui na mesa possivelmente temos pessoas até mais qualificadas a dar uma posição sobre o intermediário atacadista de papel. Mas, certamente o atacadista preenche uma função da maior importância; grandes varejistas, de certa forma não se utilizam com a intensidade que até poderiam se utilizar dos atacadistas. Para o pequeno e médio varejo, certamente o atacadista cumpre uma função de maior importância, que é justamente oferecer produtos nas quantidades um pouco mais adequadas e permitindo assim, investimentos menores em estoques. Eu acredito que com o Plano Cruzado houve um fortalecimento do atacadado e para o varejo de pequeno porte. Em razão dos preços um pouco mais estáveis, eu acredito que até mesmo o varejo de grande porte em muitos casos vai recorrer ao atacado na compra de seus produtos. Esta é minha percepção, se bem que eu não esteja realmente a par de como anda a área de distribuição de atacado de papel, mas a minha percepção é de que semelhante a outros

países de economia estável o atacado deve ter uma vida bastante longa e até crescente.

— Eu poderia complementar ainda com um pequeno aparte, eu quando digo atacado, aqui na plateia a maioria dos nossos segmentos tem ligação direta com gráficas, então com varejistas subentendem-se também pequenas gráficas que não têm condições para se abastecer diretamente nas grandes fábricas. (*Oswaldo Ferrari*).

O ATACADO NECESSITA LUCRAR

— Inicialmente eu gostaria de agradecer o convite que me foi feito para participar desta mesa, o qual aceitei com bastante orgulho.

O atacado a meu ver é de importância fundamental na distribuição de qualquer produto. Não só na distribuição de produtos relacionados a papel, mas todo e qualquer produto de venda.

Se nós verificarmos em todos os países desenvolvidos a importância dada ao atacado, vamos constatar que o atacado aqui no Brasil deveria ser tratado de uma forma diferente.

Existem dois aspectos que devem ser diferenciados em relação ao atacado. Inicialmente, antes do pacote, onde o atacadista se aproveitava dos excessivos aumentos das indústrias e tinha uma margem de comercialização; depois do pacote, e com a estabilização dos preços, essa pequena margem que o atacado tinha em relação aos excessivos aumentos, ele perdeu.

A meu ver o atacado ficou extremamente prejudicado, porque em última análise ele recebe praticamente ao preço do varejista e não existe uma margem de comercialização.

Se verificarmos que a participação do atacado na comercialização é de fundamental importância, porque além de todas as indústrias não conseguem atingir um campo de venda nacional, em virtude da extensão territorial do país e do surgimento de novos núcleos graças ao desenvolvimento. Pois para esses novos núcleos que se formam é muito importante a quantidade de produtos e é o atacadista que vai levar o produto para esse comprador que não tem capacidade de adquirir grandes quantidades.

No caso específico do papel, o atacadista diminui a sazonalidade dos produtos manufaturados do papel, e especificamente cadernos. Se verificarmos que todos os varejistas só tem necessidade de receber especificamente o caderno no mês que antecede a venda, ou seja, fevereiro,

março, as indústrias de cadernos ficariam muito restritas ao problema de entrega, ao passo que com o atacado essa sazonalidade diminui, pois o atacado tem condição de receber esse produto a partir de agosto.

Aqui no Brasil as indústrias deveriam fazer como em outros países. Se verificarmos por exemplo a comercialização de brinquedos nos países mais desenvolvidos, Estados Unidos e Japão, por exemplo, a distribuição de brinquedos está nas mãos de 4 ou 5 atacadistas no Japão e de 5 ou 6 nos Estados Unidos. Assim, é fácil verificar em qualquer loja, em Shopping, em lojas de beira de estrada, que normalmente são em postos de gasolina, uma variedade muito grande de produtos.

Em relação especificamente ao papel, acho que deveria haver uma reestruturação em relação ao problema do atacado, não só em produtos manufaturados de papel, mas também por exemplo, papéis cortados que deveriam ser vendidos por atacadistas e não pelas próprias indústrias de papel. Se houvesse possibilidade dessa venda de papéis cortados ser feita por atacadistas, tenho certeza que a venda seria extremamente maior.

Volto a afirmar que depois do pacote a rentabilidade do atacado com relação aos preços no varejo ficou reduzida a zero. Se houver como eu acho que deve existir, uma necessidade de vendas cada vez maior nas indústrias, deveria existir no caso do atacado um estudo onde se pudesse oferecer uma rentabilidade um pouco maior (*Pedro de Barros Mott*).

UMA QUESTÃO DE PREÇOS

P. Eu gostaria de perguntar ao Dr. Juracy, se esse congestionamento do aumento das vendas do pequeno varejista, pode ser passageiro, uma vez que hoje com o tabelamento as indústrias estão trabalhando com preço único, não dando desconto portanto por quantidade, assim sendo, o pequeno varejista tem junto à indústria a mesma vantagem que tem o grande varejista e no entanto essa situação não deverá ser duradoura. O Sr. acredita que este possa ser um aspecto momentâneo do pequeno varejista? (*Vitor Paulo de Andrade - diretor da Rio Branco Comércio de Papéis Ltda.*).

R. O fortalecimento do pequeno varejo tem todo o seu motivo fixado em torno dos preços. Com o tabelamento, o pequeno varejo oferece preços equivalentes ao grande varejo e enquanto essa diferença se mantiver o pequeno varejo terá uma atração muito grande. De qualquer maneira, o que sentimos foi uma mudança nos hábitos do consumidor, no sentido de usar mais o pequeno varejo. Se o diferencial de preços continuar pequeno como está, praticamente seguindo as tabelas de preços, o pequeno varejo continuará sendo muito atrativo, mas se o tabelamento desaparecer e o diferencial de preços surgir novamente, claro que o consumidor volta a privilegiar o varejo de maior porte.



A propaganda é a arma contra a inércia do consumidor e é dele a palavra final.

Para garantir as vendas

Petrônio Cunha Corrêa, diretor presidente da MPM Propaganda São Paulo S/A, analisou a atual situação e as perspectivas da propaganda no setor de papel, durante a palestra que teve como mediador Walter Derani, diretor do Grupo Ripasa e como debatedores José Fortes de Vasconcelos, diretor da Cia. Industrial de Papel Pirahy e Oswaldo Marchesi, diretor da Grafite Propaganda e Publicidade Ltda.

“Introdução

Através das palestras proferidas neste fórum os senhores já têm uma visão bastante ampla, e em muitos casos com enfoques profundos, sobre a situação e perspectiva da indústria de papel e celulose.

Para mim, que me sinto muito honrado em poder estar na presença de tão categorizado auditório, foi reservado um tema com o qual venho convivendo há um bom par de anos. *A propaganda como estímulo ao consumo.*

Lembraremos *En Passant* alguns dados que certamente os senhores já conhecem, só para nos situarmos no contexto econômico e nos determos um pouco mais nas informações específicas da nossa área.

A Economia e o Setor

No ano de 1985 a economia brasileira registrou um crescimento bastante expressivo.

O PIB acusou uma expansão de 8,3%, contra 4,5% em 1984; o crescimento no setor industrial foi de 9,9% em 1985, contra 5,4% em 1984.

Números tão significativos como estes parecem ter encerrado, esperamos que definitivamente, um período de 3 anos de recessão.

É importante lembrar que o crescimento em 1984 aconteceu em boa



Petrônio Corrêa (à esq.) ao lado de Walter Derani, analisou o papel da propaganda.

parte por força das exportações.

Já em 1985 o crescimento deveu-se ao revigoramento do mercado interno, graças ao processo de recuperação do poder de compra dos salários (leia-se recuperação do consumo). Essa tendência, como se sabe, parece claramente fortalecida nos 4 primeiros meses deste ano, particularmente no período imediato à reforma financeira do plano cruzado.

São as recentes medidas do governo, no sentido de estabilizar a economia, que fazem prever que a indústria de papel e celulose irá trabalhar em 1986 no limite da sua capacidade de produção para atender a demanda interna, procurando não perder a posição conquistada no mercado internacional.

Relembramos aos senhores alguns dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose que ilustram parte do que acabamos de falar. Os dados da Associação revelam que

em 1985 a produção brasileira atingiu 4.054 mil toneladas, com crescimento de 8,3% sobre 1984, mantendo-se num patamar histórico de evolução dos mais representativos da atividade industrial brasileira, com uma média de 9,1% nos últimos 10 anos.

A seguir passaremos um quadro da produção brasileira de papel, que certamente os senhores também já conhecem.

E no quadro seguinte poderemos ver a situação do consumo brasileiro de papel e celulose em 1985.

Ressaltam deste quadro os números relativos ao crescimento do segmento de papéis para imprimir e escrever de 24,5%, o aumento da demanda de papel imprensa, nos últimos meses, cerca de 10% acima da média mensal dos 9 meses anteriores.

É ainda notável, no setor de papéis para embalagem, o aumento da demanda interna de papéis para caixas

PRODUÇÃO BRASILEIRA DE PAPEL — '000T

Papéis	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985
Imprensa	125	127	107	117	109	105	105	106	106	108	208
Imp/Esc.	416	456	576	637	764	808	876	914	955	1075	1164
Embal.	771	967	1053	1193	1403	1600	1416	1555	1607	1785	1824
Outros	376	497	489	587	703	786	705	754	749	799	858
Total	1688	2046	2235	2534	2979	3362	3103	3329	3417	3768	4054

Modelo: Barras com total.

**CONSUMO BRASILEIRO DE PAPEL E CELULOSE
1985 — 1.000 TONELADAS**

	Produção	Importação	Exportação	Consumo Aparente
Total Papel	4054	100	517	3637
% S/84	8.3	-44.4	-26.5	13.0
Imprensa	208	62	1	269
% S/84	90.8	-54.7	NA	9.3
Imprimir/Escrever	1164	28	272	920
% S/84	9.1	3.7	-23.4	24.5
Embalagem	1824	0	164	1660
% S/84	3.1	NA	-38.1	10.2
Sendo kraftliner	625	0	124	501
% S/84	5.2	NA	-48.1	41.1
Sanitários	283	0	16	267
% S/84	3.3	NA	-11.1	4.3
Cartões/Cartolinas	440	0	56	384
% S/84	11.1	NA	-3.4	13.3
Especiais	135	10	8	137
% S/84	7.1	-28.6	14.3	3.0
Celulose Total	3411	26	890	2547
% S/84	1.4	NA	-7.9	5.2
Celulose de Mercado	1660	26	890	796
% S/84	-3,2	NA	-7.9	12.7

Fonte: ANFPC

de papelão ondulado e para sacos multifoliados.

Acreditamos que estes números são o reflexo direto da expansão dos diversos setores industriais, e voltamos a enfatizar que os dados de conjuntura dos primeiros meses de 86 nos levam a prever a continuidade desse crescimento.

Não nos cabe desenvolver maiores considerações sobre estes dados. Certamente os nossos colegas palestrantes já o fizeram com a autoridade que a sua condição de especialistas lhes confere.

Queremos só, a partir deles, inferir algumas colocações que nos conduzam a uma leitura dos números de al-

guns segmentos que se beneficiam de uma forma mais direta dos investimentos em comunicação, e particularmente em propaganda.

É lógico admitir que alguns segmentos do mercado de papel que não anunciam na forma de produto final, acabarão se beneficiando indiretamente do estímulo que a propaganda de produtos de consumo deverá proporcionar no seu conjunto. É o caso dos segmentos de papel para impressão, papéis para embalagem, cartões e cartolinas e provavelmente dos papéis especiais, cuja demanda deverá crescer na medida em que o consumo também cresça.

Todavia, é no segmento dos produ-

tos descartáveis que nós podemos trazer aos senhores uma visão um pouco mais completa, e aí já mais diretamente subordinados ao tema da nossa palestra — sobre a situação atual da propaganda e suas perspectivas, em resultado do crescimento previsível do consumo de papel higiênico, toalhas de papel, guardanapos, lenços etc.

Na sua edição de janeiro de 86 a revista *Papel e Celulose*, num excelente trabalho de informação sobre produtos descartáveis, nos surpreendia referindo-se a esse segmento como um mercado de mais de Cr\$ 1,5 trilhão, ou seja, hoje em cruzados, algo em torno de Cz\$ 2 bilhões.

Entre vários fatos citados como denotativos da importância que este mercado representa, extraímos alguns mais expressivos, o estoque total de um supermercado é repostado, em média, 13,2 vezes no ano. Papéis higiênicos giram 49,3 vezes; toalhas de papel 15 vezes, e guardanapos 14,5 vezes.

Papel higiênico é o 6º produto não-alimentício mais vendido, e toalhas em geral ocupam o 32º lugar. E mais surpreendente ainda, é que, juntos, papéis higiênicos, toalhas, guardanapos e lenços apresentam vendas unitárias totais anuais superiores às de açúcar, arroz e feijão.

Porém, se nos detivermos só no mercado de papel higiênico, constatamos que nos últimos 10 anos o mercado cresceu cerca de 120%.

Este número revela alguns fatos ligados, obviamente, a aspectos de política social e educacional, que não sendo extremamente lisonjeiros são razoavelmente promissores: em 1976, 17,5% da população consumia regularmente papel higiênico. Hoje estima-se que 55% da população faz do consumo do produto um hábito indispensável (algumas fontes não tão otimistas se referem a um uso regular de papel higiênico por 1/3 da população).

Independentemente da opção por uma das duas informações, todos nós estamos conscientes de que estes números são representativos de um consumo per capita muito baixo.

Só para termos uma idéia do que este consumo significa em termos comparativos (entenda-se como dado avaliador de desenvolvimento), nos EUA são consumidos atualmente 12,57kg; no Japão 6,88kg, na Argentina 2kg, enquanto no Brasil o consumo é de apenas 1,33kg.

Numa lista de 20 países, o Brasil aparece em 14º lugar, abaixo do México e Argentina, países que não apresentam economias tão pujantes quanto

a nossa (8ª economia do mundo). Fica claro o nosso déficit em matéria de educação e saúde públicas, e conseqüentemente a carência de uma política social de base, o que não é novidade para todos nós.

Parece-nos caber aqui um papel importante para a comunicação, na forma de propaganda educacional (fundamentalmente a cargo dos governos), cooperada (da iniciativa conjunta das associações da indústria), e de produto (do âmbito estrito dos fabricantes e suas marcas).

De uma combinação equilibrada desses três vetores, resultará certamente uma ampliação no consumo, por conseqüência na expansão do mercado.

Se o quadro acima ilustra o que se passa relativamente ao consumo de um produto que deveria fazer parte do cotidiano da grande maioria das pessoas, naturalmente os índices apresentados por outros segmentos da categoria de descartáveis são ainda mais modestos. Não raro são qualificados de supérfluos e o consumidor está bem longe deles.

O diagnóstico básico para justificar o problema é praticamente o mesmo, isto é: o baixo poder aquisitivo da maioria da população, e a falta de informações sobre a diversificação de uso dos produtos, têm impedido o seu crescimento a níveis mais satisfatórios. Também uma comunicação com características de campanha educacional e de produto, poderá puxar o consumo.

Os dados disponíveis sobre o consumo per capita de guardanapos de papel e toalhas de cozinha reforçam esta conclusão: EUA consomem 1,45kg de lenços e 3,82 de toalhas/ano; o Japão 2,51kg e 0,13 kg, respectivamente. O México 0,13 kg e 0,12 kg; Argentina 0,01 de lenços e 0,02 de toalhas de cozinha. O Brasil apresenta um consumo de 0,01 kg de lenços e 0,05 de toalhas de cozinha.

Pensamos que o reaquecimento da economia, com a manutenção de uma política sensata de custos e preços desde a fabricação até a comercialização, proporcionará um crescimento duradouro do mercado, elevando-o a números mais compatíveis com as aspirações da indústria e do comércio e com as necessidades reais do consumidor.

E porque as novas marcas precisarão obrigatoriamente de novas estratégias mercadológicas, a propaganda será certamente chamada a participar de forma decisiva.

Achamos interessante fornecer alguns dados sobre o quadro internacional e nacional dos investimentos em propaganda, que reforçam também a idéia sobre o perfil de desenvolvimento em que nos encontramos.

QUADROS INTERNACIONAIS SOBRE INVESTIMENTOS EM PROPAGANDA

INVESTIMENTO TOTAL (1.000 US\$)			
País	1981	1982	1983
EUA	61,320.0	66,580.0	75,850.0
Japão	11,120.3	10,571.9	11,670.5
Reino Unido	5,925.1	6,474.7	5,980.2
Alemanha	5,536.0	5,381.3	5,522.6
França	4,484.2	4,140.1	4,035.3
Itália	3,408.2	3,180.0	3,082.3
Brasil	2,589.1	3,329.7	2,462.4

Capítulo brasileiro da IAA

INVESTIMENTO PER CAPITA (US\$)			
País	1981	1982	1983
EUA	266,61	285,75	323,18
Japão	94,48	89,21	97,91
Reino Unido	105,81	115,41	107,56
R.F. Alemanha	89,58	87,22	90,09
França	83,19	76,38	74,18
Itália	59,58	55,40	54,46

Capítulo brasileiro da IAA

INVESTIMENTO POR PIB (%)			
País	1981	1982	1983
EUA	2,29	2,18	2,40
Reino Unido	1,31	1,24	1,09
Brasil	—	1,12	—

Capítulo brasileiro da IAA

EVOLUÇÃO \$ PROPAGANDA X PIB — BRASIL (%)	
ANO	%
1982	0,87
1983	0,79
1984	0,76
1985	1,00

Fonte: ABAP

Os dados são esclarecedores sobre a estagnação do investimento em propaganda no Brasil, verificando-se um retrocesso que nos coloca, em 1984, em termos de investimento em propaganda versus PIB, numa posição bem inferior à de países como o Egito, Ba-

hamas, Jamaica.

Segundo a ABAP, em 1985 voltamos a atingir 1% do PIB, 0,12% abaixo do valor atingido em 1982.

Fica claro que a política recessiva de que estamos saindo não favoreceu necessariamente a propaganda. E entramos no círculo vicioso: não se investindo em propaganda o consumidor deixa de se sentir estimulado; as vendas caem e as verbas para propaganda são reduzidas; as marcas deixam de anunciar, e mesmo que elas não percam rapidamente participação no mercado acabam perdendo *Sahre of Mind*; isto é, passam a ser menos presentes na mente do consumidor.

A grande maioria das pessoas sabe o quanto as estatísticas brasileiras sofrem de imprecisão.

No que se refere à propaganda, sentimos também reflexos desta imprecisão.

Todavia, possuímos instrumentos confiáveis para avaliar investimentos quando se trata de veiculação, uma vez que a sua grande maioria incide sobre os meios de comunicação de massa clássicos, TV, rádio, revista e jornal, de fácil mensuração e controle.

Já no que tange à área de produção e outros meios menos expressivos, carecemos de informações precisas.

Porém, para o objetivo que nos propomos, o de passar aos senhores uma idéia de valores mais expressivos nos investimentos em propaganda, poderemos trabalhar com as verbas veiculadas, sem incorrerem em grandes riscos de erro.

Em função destes dados poderão ser percebidos claramente quais os setores, produtos e serviços que mais utilizam a propaganda, e comparar esses valores com os investimentos no setor de papéis, e particularmente o segmento de descartáveis.

Vamos dar uma olhada.

TOTAL DO INVESTIMENTO EM PROPAGANDA (Cr\$)	
ANO	VALORES
1982	381.634.144 (1.000)
1983	984.249.634 (1.000)
1984	3.106.150 (M.M.)

Convém esclarecer que no item limpeza e higiene doméstica estão incluídas diversas categorias de produtos, desde o Bom Bril até papel higiênico.

Vamos dar um quadro mais específico de investimentos (veiculação) na

VERBA/PARTICIPAÇÃO DAS ÁREAS ECONÔMICAS POR MÍDIA

ÁREA ECONÔMICA	1983	1984
	VERBA (Cr\$ 000,00)	VERBA (M.M.)
Educação e Meios de Comunicação	220.279.531	734.179
Comércio	150.727.054	443.528
Finanças e Seguros	82.948.856	287.820
Saúde/Hig.Pessoal/Cosméticos	73.063.342	183.665
Serviços	60.861.331	217.836
Meios e Transp. e Afins	49.654.202	133.879
Alimentos	48.699.112	171.550
Imagem e Som	45.517.060	105.785
Têxtil e Vestuário	42.535.256	109.824
Bebidas	33.160.086	87.756
Limpeza e Higiene Doméstica	19.118.146	25.857

categoria de descartáveis de papel e assim ficaremos com uma idéia mais precisa sobre esse quadro comparativo, e sobre o peso da categoria no contexto desse item.

Fica patente que só em 1985 o investimento da categoria começa a ter alguma expressão, graças ao crescimento da veiculação de papel higiênico e de toalhas de cozinha.

Voltamos a enfatizar a importância do crescimento do item papel higiênico, em função, sobretudo, da revalorização da política educacional e so-

aquisitivo das camadas mais desfavorecidas da população.

Por outro lado, os investimentos do item toalhas de cozinha parecem refletir também uma sensibilização dos públicos sócio-economicamente mais elevados e da própria classe média para o maior consumo do produto.

E, concluindo, também acreditamos, pelas mesmas razões, que os segmentos de lenços de papel e guardanapos devem ter enorme potencial de crescimento.

Afinal o *mix* de produto que constitui estes segmentos, na sua essência, não difere dos restantes itens e dos produtos de consumo em geral: têm

INVESTIMENTOS POR PRODUTOS NA CATEGORIA DE DESCARTÁVEIS

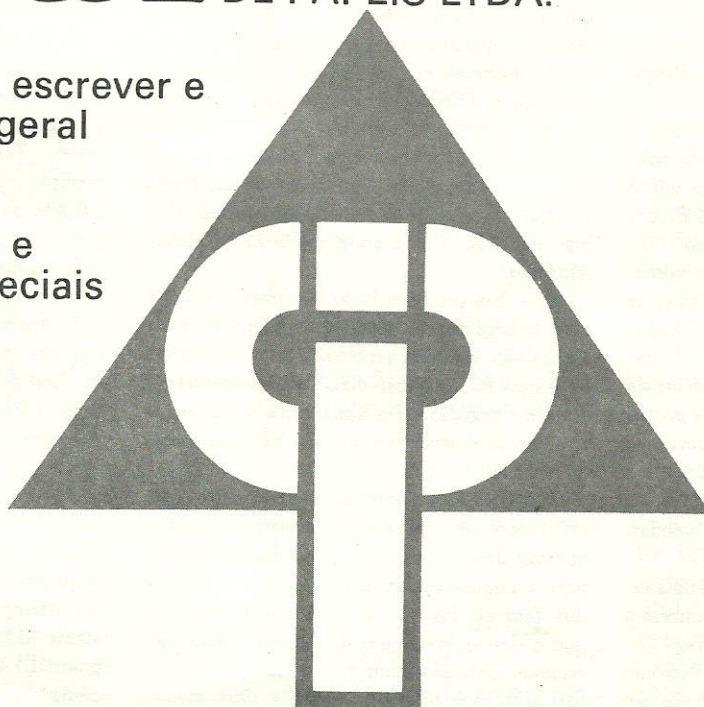
ANO	1983	1984	1985
Lenços de Papel	531.145	1.493.289	690.172
Toalhas de Papel	205.425	389.692	2.431.771
Guardanapos	9.690	49.265	163.508
Papel Higiênico	311.787	1.066.167	7.365.451
Totais	1.058.037	2.998.413	10.650.902

cial que são inerentes a uma política global de desenvolvimento da economia e conseqüente melhoria do poder

materia-prima específica, são embalados, têm marcas, são distribuídos às lojas, são consumidos. Enfim, têm tudo

IPÊ INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA.

- Papéis para escrever e imprimir em geral
- Envelopes
- Cartolinas
- Papel ofício e formatos especiais



- Distribuidor autocopiativo Sincarbon
- Distribuidor auto-adesivo Fasson

IPÊ INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA.
Av. Eng. Armando de Arruda Pereira, 1.868 - Jabaquara - SP
FONE: (PABX) 578-3822



Marchezi participa dos debates.

o que compõe um processo mercadológico completo.

E aqui vai uma receita simples para os senhores fabricantes. Por que esperam?

Façam o produto adequado. E escolham uma boa Agência.

Não há inércia que resista a uma boa estratégia de marketing e a um bom composto de comunicação mercadológica.

E deixem a palavra final com o consumidor.

Obrigado”

DEBATES

MARKETING GLOBAL

—Boa noite a todos, é um prazer muito grande estar com vocês. Parabéns ao Sr. Petrônio pela brilhante palestra.

Aqui nós temos duas agências de propaganda bem diferentes, uma é a maior agência do país, a MPM e para mim é uma satisfação muito grande estar ao lado do Sr. Petrônio, é com muita emoção que estou neste momento.

Então, ele como conferencista veio preparado, eu como debatedor, achei que era só fazer perguntas e portanto não tenho nada para expor antes de fazer as perguntas. Mas, para se dar uma idéia de como a agência dele é diferente da minha, a MPM é uma agência que faz a propaganda em si, a veiculação, este é o forte da MPM e a Grafite Propaganda é exatamente a área de elaboração de serviços, de artes finais, *lay-outs*, folhetos, catálogos, pontos de vendas, enfim, é o manuseio do papel.

Portanto estamos muitas vezes até em uma extremidade, muito embora eu saiba que também a MPM engloba essa área de *merchandising*.

Eu gostaria de perguntar ao Sr. Petrônio como as agências de propaganda poderão aumentar o consumo de papel neste país. Quando o senhor expôs que houve uma mudança no

PETRÔNIO CUNHA CORRÊA começou sua vida profissional como jornalista em Porto Alegre, em 1948, tendo logo a seguir sido atraído para o setor de publicidade na imprensa de Porto Alegre. Em 1951 abandonou o jornalismo e ingressou na Grant Advertising, onde foi o primeiro gerente daquela Agência Americana, em Porto Alegre. Em 1957 com Antonio Mafuz e Luis Macedo fundou a MPM Propaganda S/A, e com seus dois companheiros continua à frente da Agência. Em 1963 foi eleito o segundo Presidente da Associação Riograndense de Propaganda. Em 1964 foi eleito publicitário do ano no Rio Grande do Sul, e no mesmo ano Presidente da Federação Brasileira de Propaganda no biênio 64/65. Como Presidente da Federação Brasileira de Propaganda foi um dos principais articuladores do projeto dos publicitários brasileiros, que desde 1956 almejavam a regulamentação da profissão. O projeto foi transformado em lei em junho de 65 sob nº 4.680, foi a primeira Lei brasileira que regulamentou a profissão e a atividade da propaganda no Brasil. Em 1966 transferiu-se para São Paulo e passou a dirigir a base paulista da MPM Propaganda S/A, que em 1968 foi eleita Agência do Ano pela primeira vez, fato que se repetiu em 1980. Em 1968 foi eleito Publicitário do Ano em São Paulo. Em maio/79 foi eleito Presidente da ABAP — Associação Brasileira de Agências de Propaganda, órgão de representação oficial da classe. E como Presidente da ABAP participou do Grupo de Trabalho Interministerial, criado pelo Senhor Presidente da República em 14.07.1979 com o objetivo de examinar e sugerir medidas destinadas à regulamentação da publicidade comercial. Como consequência desse trabalho no Grupo Interministerial foi eleito Presidente do CONAR — Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária em julho/81, cargo que exerce até hoje.

hábito de higiene, por exemplo, e nós sabemos que o país está atravessando um processo diferente, em que as pessoas passaram a sentir o valor do dinheiro, e o processo de descartável eu diria que é difícil para um povo que tem ainda um baixo poder aquisitivo.

O Senhor acredita que terá dificuldades nessa parte de descartáveis para colocar essa filosofia, que sabemos já existir em uma classe alta, mas que não é a grande maioria? (Oswaldo Marchesi).

R. — Em primeiro lugar eu sempre costumo dizer o seguinte: as agências de propaganda sozinhas não resolvem problemas. Até há poucos anos uma frase famosa dizia “a propaganda é a alma do negócio”, é a alma coisa nenhuma, se nós não tivermos produto, não há propaganda que resolva.

A solução do aumento de consumo dos descartáveis deve ser uma solução de marketing global, que vai desde a criação do produto adequado para a população, até a propaganda que é um dos fatores. Eu não concordo absolutamente que o descartável é um desperdício. Acho que estamos entrando numa economia em que a sofisticação dos problemas leva a uma melhor qualidade de vida das pessoas e isto é um fato indiscutível. Posso até citar um exemplo de um

produto que é à base de papel: há 30 anos participei de um trabalho de estudo de mercado de absorventes higiênicos femininos, que eram tabu no Brasil, e que o processo anterior era muito mais barato. É lógico que era mais barato, mas o descartável é muito mais higiênico, muito mais confortável, mais sofisticado inclusive, mas quando apareceram os primeiros comerciais na televisão foi um “soco” na cara do consumidor, porque parecia um tabu anunciar aquele produto. No entanto, hoje é comum, se consome o produto normalmente inclusive no interior do Brasil.

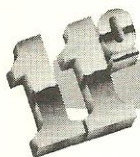
Então, eu acho que o descartável não é um desperdício, ele é uma conquista de uma melhoria de vida. Eu me lembro por exemplo de toalhas de mão, é lógico que não vamos poder continuar com aquele processo da avózinha bordar a toalha, etc, grande parte dos consumos da toalha na cozinha vai ser de descartável, inclusive a mulher vai exigir isso no que se chama a “Bélgica Brasileira”, porque temos dentro de São Paulo uma Bélgica e uma Biafra, já dizia um político. E na Bélgica brasileira esse produto é indispensável.

Vamos fazer isso simplesmente usando nossas armas, que são as armas da comunicação de massa, mas não vamos resolver sozinhos, não é só a agência que vai resolver, quem vai resolver são as empresas, através do que chamamos hoje de marketing global.

— A Agaprint é uma convertidora, fabricamos formulários contínuos, envelopes e embalagens. Eu acompanhei todos os dados apresentados na expectativa de um dado que não apareceu e talvez o senhor possa me informar. O percentual de investimento em propaganda aplicado no faturamento das empresas, por setor. (Felix Neto, gerente de marketing da Agaprint).

R. Eu tenho esses dados, mas não os tenho de memória. Eles são extremamente variáveis. Se eu bem entendi, o que o senhor quer saber é o percentual que se aplica em propaganda por setores. Tenho alguns dados de memória, por exemplo, eu sei que na indústria automobilística é 0,8%, na indústria de perfumaria é 15%; cigarros em torno de 3 ou 4%, honestamente não tenho todos de memória.

— Apenas um dado disponível, não sei se lhe será útil, mas algumas empresas de papel, tanto na Europa, quanto no Brasil, consideram o ponto 15% do faturamento o número ideal para se empenhar em propaganda. Outras fazem até orçamentos antecipados e primeiro ficam sabendo quanto podem gastar e depois tentam criar dentro daquela verba aquilo que gerará maior impacto e será melhor para as empresas. Mas isto é um plano geral, que não se aplica, por exemplo, à sua empresa, que é completamente diferente da minha. No nosso caso, ponto 15 é às vezes excessivo e dentro da modéstia que a indústria considera o problema, provavelmente será excessivo em muitas fábricas. (José Fortes de Vasconcelos).



*A nova política econômica leva
ao momento do grande
realignamento mercadológico.*

O grande desafio

Sintetizando os trabalhos dos três dias do 11º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas, Gastão Estevão Campanaro, gerente da divisão de compras da Champion Papel e Celulose S/A, na qualidade de relator, fez a explanação final:

“Prezados senhores,

É com o maior prazer que me dirijo aos senhores no momento em que tenho o privilégio de ver o meu nome indicado como relator oficial do 11º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas, tão oportunamente organizado pela ANAVE neste momento de transição mercadológica.

É também, para mim, um momento de indagação e reflexão, porque sei das responsabilidades da tarefa de tirar conclusões e de indicar recomendações, dada a complexidade dos temas apresentados e à competência dos palestrantes, mediadores e debatedores, que tão brilhantemente conduziram os trabalhos.

No decurso do programa oficial elaborado para este fórum pudemos visualizar quadros para mim diferentes em termos de universos de responsabilidade, situando, na exposição do dia de trabalho, toda a problemática e desafio que envolve a classe empresarial produtora da matéria-prima e do produto industrializado.

O Sr. Aldo Sani em sua palestra abordando o tema “Segmento Celulose Fibra Curta, Eucalipto e Papéis par Imprimir e Escrever” fez uma ampla abordagem da evolução da produção brasileira de celulose, das vendas internas com seus volumes crescentes e inversamente das vendas externas em volumes decrescentes.

Situou ainda, convenientemente todo o esforço tecnológico desenvol-



Na solenidade de encerramento, as recomendações de Campanaro.

vido pelo setor para o efetivo reconhecimento da celulose fibra curta no conceito internacional.

Este conceito resultou portanto no grande sucesso alcançado pelo uso da pasta química eucalipto na fabricação de papéis de impressão e escrita em muitos dos países da Europa e Ásia.

Muito oportunamente, também foram levantadas as propostas de fibras alternativas a fim de melhor adequar ao mercado o uso de produtos com características diversas e sofisticadas distintas.

Falamos especificamente de pastas de alto rendimento, que certamente será objeto de nossas discussões futuras em novos fóruns de análise.

Quando da apresentação do sr. Franco neste mesmo dia, abordando o segmento de celulose fibra longa e sacos kraft para embalagens, detalhadamente foi demonstrado que o preço da celulose no mercado interno e consequentemente o preço dos papéis não

estão estimulando os investimentos que têm prazo de maturação longo, e ficou patente que para os próximos anos quer para o primeiro, quer para o segundo segmento não existem boas possibilidades de novos e grandes projetos a não ser na década de 90.

Este quadro geral, para mim situa exatamente o grande desafio do empresário produtor de matéria-prima.

Os altos investimentos necessários a um novo projeto, ou mesmo a ampliação das instalações existentes têm sua origem à adequação da problemática: terra, florestamento e plano de incentivos para fazê-lo.

Este universo de responsabilidade é extremamente amplo e delicado, merecendo quer da administração pública, quer da iniciativa privada, toda a atenção para busca de novas soluções de fornecimento.

O segundo grande universo de responsabilidade enfocado por mim situa-se no seqüencial de segmentos

abordados no segundo e terceiro dias envolvendo empresários convertedores, transformadores, revendedores e toda uma atividade comercial/industrial no processamento do produto industrial entregue pelos fabricantes de papel e celulose.

Como muito bem situou o Sr. Levy, o segmento de formulários contínuos em várias ocasiões foi definido como pertencente às indústrias de comunicações, à informática, a sistemas, suprimentos, indústrias de conversão, e outros tantos.

Mas o que realmente personaliza

No segmento de cadernos, o Sr. José Aidar com a sua fluência e clareza características nos deu a atualidade de um assunto que nos é muito familiar e envolve aspectos sociais da mais alta importância.

O quadro demonstrado do crescimento da população estudantil brasileira nestes três últimos anos foi de cerca de 11%. Pela distribuição da população estudantil segundo o nível de ensino pudemos — observar uma concentração na faixa de 27 milhões de alunos no primeiro grau. Podemos avaliar a contribuição, portanto, que

Ela é, mais ainda, a prestadora de serviços que orienta o gráfico, que educa, que conduz à melhor adequar o produto ao serviço, formulando como conseqüência, soluções idéias para correta utilização dos produtos do fabricante.

Fazendo uma observação sobre a pauta de trabalho de hoje, é talvez até indispensável enfatizar a importância do segmento editorial. O Dr. Álvaro Malheiros apresentou algumas projeções da produção de livros em 1984, situando títulos por volta de 7 mil, com 120 milhões de exemplares e a projeção para o biênio 86/87, da ordem de 8 mil títulos e 180 milhões de exemplares.

Não deixou também, de citar a participação ativa do governo via FAE — Fundação de Assistência ao Escolar, que no ano de 85/86 já adquiriu do segmento de livros didáticos 45 milhões de exemplares, a projeção para o ano subsequente é por volta de 60 a 70 milhões de exemplares.

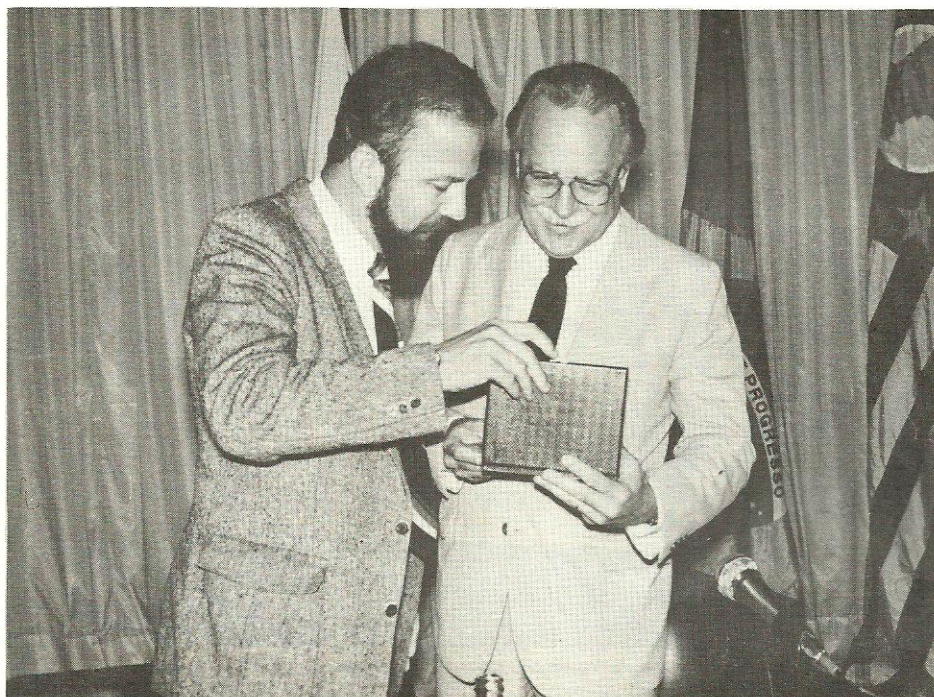
Este é o segmento da intelectualidade, indispensável enfatizar mais a importância da contribuição social deste segmento.

Mas eu gostaria de citar uma observação feita pelo debatedor Floriano Tescarolo, quando ele coloca a seguinte frase: *a integração de todos os segmentos envolvidos num setor de produção nacional buscando junto à maturidade de negociações, colocar este setor em situação de manter uma interdependência com o governo, isto é, uma relação de parceiro firme na negociação de seus direitos na função dos deveres inerentes aos membros da comunidade*, ele disse uma grande verdade nessa afirmação.

Todo este grande universo, complementado ainda no programa de hoje, com a análise do segmento de papéis descartáveis, os canais de distribuição, a propaganda, cada um dentro de seu campo de atividade, cada um com sua projeção de importância, compreendem para mim o segundo grande universo.

Além deste grande universo, ela apresenta também o grande desafio, o desafio do homem do comércio e da indústria de transformação.

Estes dois grandes blocos precisam no momento de uma melhor identificação. É hora do ajuste, do diálogo, do estabelecimento de novos padrões de comportamento e de adequação a uma política de reformas de governo que está começando com a reforma econômica.



Campanaro (à dir.) recebe de Clayrton Sanchez os agradecimentos da ANAVE.

este segmento de mercados é que este trabalho pertence à mente humana. Ele pertence a todos os reflexos da criação, da atividade pensante do homem e a todos os mínimos momentos de nossa vida cotidiana.

Se me for permitido situar este segmento de mercado gostaria de qualificá-lo como o segmento da imaginação do homem.

A apresentação do Sr. Alberto Gomes, decano do papelão ondulado, não poderia ter sido mais explícita e objetiva visto que ele a situou, no meu entender perfeitamente, quando disse que o segmento de papelão ondulado é o reflexo do comportamento da indústria.

Este é efetivamente o primeiro segmento de mercado a reagir ao aumento ou redução de produção industrial e o qualifico como o termômetro da indústria.

este segmento precisa dar como suporte a um plano educacional que está em pleno desenvolvimento no governo federal.

Este segmento de mercado deverá cumprir nas próximas décadas com a responsabilidade de erradicação do alto índice de analfabetismo ainda existente no nosso país, não evidentemente por si só mas em conjugação com toda a estrutura de reforma social/educacional dos futuros governos.

Tenho portanto a pretensão de chamar este segmento o *amparo básico de assistência ao escolar*.

Na palestra efetuada pelo Caetano Labbate sobre revenda foi dito o óbvio, a revenda ou distribuição é realmente responsável direta pela harmonia do mercado, o Caetano enfatizou que não só ela é a extensão do fabricante, mas também o elo de identificação com o cliente final.

Como já era previsto, a implantação do plano cruzado provocou uma desaceleração no crescimento da produção industrial, como conseqüência da diminuição dos pedidos do comércio à indústria.

Somente para fixar parâmetros a produção industrial cresceu apenas 2,8% em março, enquanto o crescimento médio mensal registrado entre julho/85 a fevereiro último ficou acima da taxa de 10%. Em abril e maio a produção industrial deverá apresentar queda, como conseqüência das negociações que se realizam entre diferentes segmentos industriais com o atacado e o comércio.

Porém, isto não significa que haverá um risco de recessão, pois a demanda do comércio está aquecida devido ao crescimento do poder aquisitivo das famílias.

O tabelamento dos preços gerou algumas graves distorções que terão de ser resolvidas nos próximos meses. As empresas que trabalham com capital de giro negativo podiam vender com margem operacional zero e com frequência o faziam para alguns produtos que possuem alta rotatividade.

Com o congelamento de preços, alguns produtos se tornaram gravosos e outros desinteressantes para o comércio e o atacado.

Nessas circunstâncias, ocorrem dois casos típicos:

- 1) As indústrias que puderem, darão descontos maiores aos seus clientes, para manter ou ampliar a participação de mercado;
- 2) As indústrias que não podem não darão o desconto necessário para os seus distribuidores trabalharem com uma margem de lucro adequada.

Em qualquer dos casos, o governo irá pressionar as empresas oligopolistas para normalizarem a oferta, porém, quando se tratar de fornecedores pulverizados irão faltar produtos, ou os preços serão descongelados.

A experiência com controle de preços durante os períodos mais fortes do governo militar mostrou que quando as indústrias entram *no vermelho* por causa dos preços baixos, eles sempre reajustam os preços, independentemente das ameaças ou sanções.

Com o comércio a experiência de controle de preços é incipiente, porque na prática ela nunca existiu no país.

É quase impossível controlar centenas de milhares de comerciantes, distribuidores, atacadistas, etc. Enquanto perdurar a forte campanha promocio-

nal do governo, apoiado em amplo respaldo popular, o controle será feito pelos próprios consumidores. Porém, quando faltarem alguns produtos, a pressão vai relaxar.

O governo, até as eleições de novembro, ficará entre o impasse de não conceder reajustes e a realidade de criar um mercado negro para alguns bens e serviços, pois a demanda do comércio está muito forte e tende a aumentar até o final do ano.

Portanto, nos próximos meses, deverá ocorrer uma liberalização nos preços de alguns produtos.

de preços como disse o Neuvir, mas também transcendendo a este espírito o do verdadeiro realinhamento mercadológico.

Este é efetivamente o desafio que é imposto aos homens de mercado e respondendo por eles tenho a pretensão de afirmar que não nos atemorizam os desafios, acostumados que somos a administrar dificuldades e a contar com o trabalho em equipe onde todos podem dar uma parcela de contribuição para as soluções.

Aí repousam os nossos princípios administrativos.



Pilar, presidente da ANAVE, (à dir.) cumprimenta Campanaro.

Por este motivo, terá que encontrar o nível perfeito de taxas de juros que permita o crescimento constante da produção industrial, no nível de emprego e da renda.

Esta é a adequação do grande desafio que envolve a administração pública e a iniciativa privada, desafio este que pode ser expresso como o equilíbrio mercadológico brasileiro.

Talvez nem todos neste auditório tenham a perfeita consciência da importância das reformas que estamos atravessando. Toda a geração aqui presente foi formada dentro dos conceitos que vigiram num sistema de ciranda inflacionária, com a conseqüente condução para uma mentalidade, até de alto defesa, essencialmente especulativa, de oportunismo e de lucros fáceis.

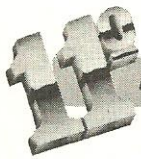
Mas chegou a hora do grande desafio conjunto não só de realinhamento

Como dirigentes, jamais nos conformamos a uma posição gerencial estática, procuramos sempre ir ao campo das operações, pois lá está — o homem de venda, o homem de compra, o homem do mercado — formando uma cadeia em que todos se interligam e precisam ser ouvidos sempre antes da tomada de novas decisões. Esta é a contribuição que nós homens de mercado podemos dar à coletividade.

Ao caro Adhemur e diretores da ANAVE o meu especial obrigado pelo gentil convite.

Ao Clayrton, que na qualidade de organizador deste fórum, se houve com o mais perfeito desempenho e independência, o meu abraço cordial com os votos de que estas iniciativas proliferem e se tornem mais frequentes.

Aos senhores do auditório, meus colegas de trabalho, muito obrigado”.

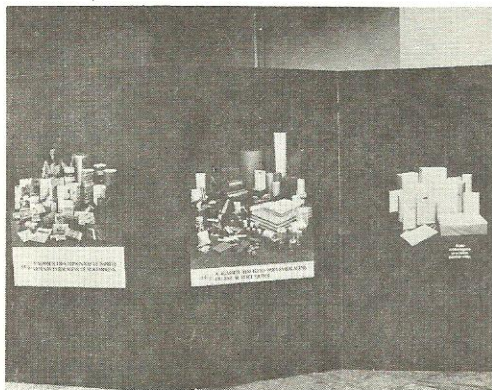


Conceituadas empresas,
numeroso público, uma
exposição de sucesso.

Painéis Promocionais

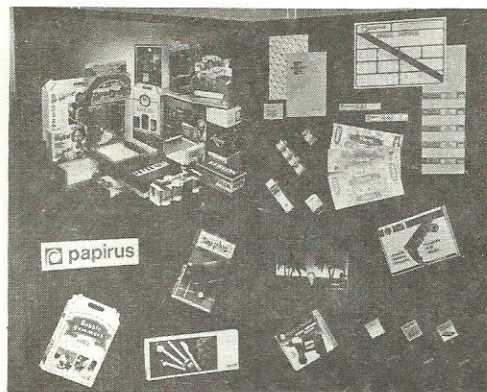
Um público altamente selecionado visitou a exposição de painéis realizada no *Hall B* do Palácio das Convenções do Parque Anhembi durante o 11º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas.

Realizada pela primeira vez no ano passado, a mostra também nesta oportunidade teve grande êxito, contando com a participação de conceituadas empresas do setor, apresentadas a seguir:



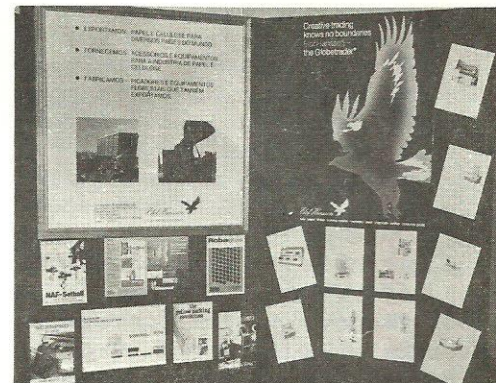
AGASSETTE — COM. IND. LTDA.

Uma empresa precisa ter unidade visual em toda a sua comunicação. Isto não fica só nas cartas, envelopes e faturas. A embalagem é sua primeira apresentação. É a impressão que fica. Especializada em personalizar bobinas de papel, rótulos, sacos, sacolas e etiquetas, tem também em sua linha comercial sacos, etiquetas, fitas adesivas, papelão e papéis para embalagem em geral, inclusive, papéis especiais para confecção, como papéis para modelagem, risco plissê e moldes. Para completar seu setor comercial, a Agasete também comercializa aparelhos e suportes para papel e fita.
End.: R. Cel. Emídio Piedade, 273 — S. Paulo — SP — Fone: 292-6377.



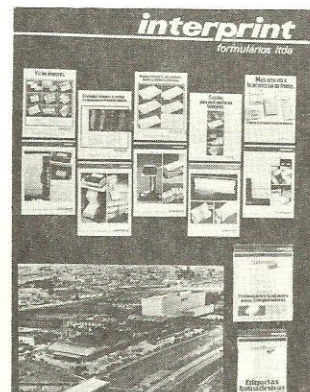
CARTONAGEM FLOR
DE MAIO S/A
GLÓRIA INDS. GRÁFICAS S/A.

Gráficas especializadas na confecção de caixas de cartão duplex e microondulado, impressas em *off-set*, pertencem ao "GRUPO PAPIRUS", fabricante de cartões duplex e outros cartões industriais, as gráficas produzem embalagem a clientes em todo o Brasil e já se iniciaram na exportação de forma a acompanhar a capacidade instalada de expansão de seu Parque fabril, garantindo pronto atendimento tanto no mercado interno, como no externo.
End.: Av. Brig. Faria Lima, 1058 — 9º/10º andar — S. Paulo — SP — Fone: 813-1011.



ELOF HANSSON DO BRASIL
REPRESENTAÇÕES LTDA.

Há 60 anos no mercado brasileiro atendendo as indústrias de papel e celulose de acordo com suas necessidades: acessórios, equipamentos e demais segmentos. Nos últimos 15 anos, tem se dedicado com muita seriedade através de seus fornecedores tradicionais, na exportação de papel e celulose, via seus escritórios próprios e/ou representantes em todo mundo.
Endereço: Pça. Ramos nº 206 — 31º andar — CEP 01037 — S. Paulo — SP — Fone: 222-1266.



INTERPRINT
FORMULÁRIOS LTDA.

Fundada em agosto de 1959. Em 1961 iniciou sua especialização no ramo de formulários contínuos, logo adquirindo reputação e credibilidade no mercado. Em 1984 inaugurou sua segunda unidade industrial. Atualmente atua em todo o território nacional e exporta para Europa, América Latina e África do Sul. O segredo do seu sucesso é a qualidade de seus produtos e a completa assistência prestada aos usuários de formulários, o que a posiciona entre as líderes no mercado brasileiro de formulários.
End.: Av. Dr. Rudge Ramos, 1561 — S. Bernardo do Campo — SP — Fone: 457-1522.



FORMAKRAFT IND. COM. PAPÉIS LTDA.

A Formakraft é uma firma especializada na venda de papel Kraft e Kraft Nevado. Dispõe de estrutura de acabamento igual ao de uma fábrica de papel, com cortadeira e rebobinadeira até 240 mm, o que lhe permite oferecer em qualquer formato ou medida. Presta serviços para terceiros, de corte e rebobinamento.

Novo Endereço: Av. Presidente Wilson, 5507 – Fones: 63-3137/3878.



INDS. MATARAZZO DE PAPEIS S/A.

Mantendo a tradição de pioneirismo que começou na fabricação de celulose de fibras curtas, a Matarazzo Papéis continua tendo importante participação no mercado. São quatro unidades fabris, localizadas em São Paulo, Amália, Cataguases e Santa Luzia, pesquisando e desenvolvendo uma enorme variedade de papéis para imprimir, escrever, embalagens e celulose especial. Com o mesmo espírito de pioneirismo, introduziu no mercado o primeiro papel auto-copiativo brasileiro: SINCARBON. Participando e contribuindo com o crescimento da indústria nacional, a Matarazzo cumpre seu verdadeiro papel. End.: R. da Intendência, 165 – S. Paulo – SP – Fone: 291-8455.



GRUPO SIMÃO

Usando tecnologia própria, desenvolvida em mais de meio século de atividades voltadas para as necessidades do mercado, o Grupo Simão produz uma variada linha de papéis, destacando-se a produção de Extra-Copy e papel auto-copiativo. Integrado pelas Inds. de Papel Simão S/A., Ind. Papel e Celulose Salto S/A., Ind. Papel Piracicaba S/A., Agro Florestal Simão S/A., Florin – Florestamento Integrado S/A., Caulisa – Ind. Caulin S/A. e KSR – Com. Ind. Papel S/A., o Grupo Simão é um dos maiores exportadores brasileiros de papéis de imprimir e escrever.

End.: Rua do Manifesto, 931 – S. Paulo – SP – Fone: 274-6066.



METRÓPOLE COMÉRCIO DE PAPEIS LTDA.

A METRÓPOLE iniciou suas atividades em março de 1963 e seus atuais diretores militam no ramo há 40 anos. Ocupando uma área de 3.000 m², onde armazena uma linha muito diversificada de papéis.

Um conceito que se consolida na distribuição de papéis. End.: R. 21 de Abril, 287/303 – S. Paulo – SP – Fone: 264-7311.



IPANEMA PRODUTOS DE PAPEL LTDA.

A empresa que procura visualizar a pessoa como mais importante do que a máquina, alcançará, sem dúvida, o sucesso. A IPANEMA em seu primeiro ano investiu maciçamente no *homem* e através dele, alcançou os objetivos traçados dentro de seu plano de metas. No segundo ano, alcançou o mercado externo, provando que o produto brasileiro é competitivo. Continuando sua filosofia de trabalho, aprimora-se para no seu terceiro ano consolidar sua imagem de uma empresa jovem com longa experiência no setor.

End.: R. Visconde de Parnaíba, 1438/50 – S. Paulo – SP – Fone: 264-0030.

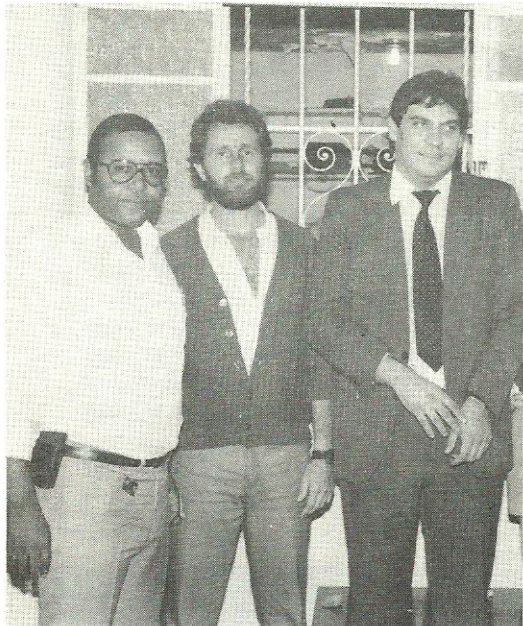


WALDOMIRO MALUHY & CIA.

Desde sua fundação, em 1946, vem oferecendo o melhor atendimento para seus clientes. E isto significa um estoque completo de papéis, uma estrutura moderna com recursos de comunicação eficientes e total atenção para todos os pedidos, com muita agilidade e as melhores condições de compras. Por isso, ao comemorar 40 anos, a MALUHY, tem o orgulho de ter sempre cumprido o melhor papel. End.: R. do Gasômetro, 931 – S. Paulo – SP – Fone: 292-6977.

Com confiança no êxito, os novos dirigentes da ANAVE já planejam o futuro.

Iniciando mais uma etapa



da esq. p/dir.: Wilson A. Souza, Jairo Joelsas e Ericeu A. Graziani: conselheiros eleitos.

21 de maio foi a data decisiva. Durante a Assembléia Geral Ordinária realizada na sede social da ANAVE, foram eleitos os novos membros do Conselho Deliberativo:

Ericeu Antonio Graziani – 73 votos
 Luiz Gonzaga de Souza – 69 votos
 Jairo Joelsas – 59 votos
 Eunice Inácio Cláudio – 59 votos
 Antenor Geraldo – 55 votos
 José Batista Salvador – 53 votos
 Wilson A. de Souza – 53 votos
 Paulo César Marques Lelis – 51 votos
 Waldir Gomes – 43 votos

Os eleitos festejaram a vitória, juntamente com os demais associados, no coquetel promovido pela Diretoria Social da ANAVE, em ambiente de grande animação.

A AGO, presidida por Antonio Julio Guimarães de Paula e secretariada por Carlos Eduardo Junqueira e Clayton Fernando Cafaro, aprovou também as contas da Diretoria Executiva referen-

tes ao exercício encerrado em 31-12-1985.

Mas os acontecimentos importantes de 21 de maio foram ainda além. O Conselho Deliberativo se reuniu e após a posse dos novos conselheiros; foram eleitos o Presidente e o Vice-Presidente do Conselho Deliberativo e o Presidente e o Vice-Presidente da Diretoria Executiva.

O presidente do Conselho Deliberativo no próximo triênio será **Alberto Fabiano Pires** e o vice-presidente, **José Carlos Francez**.

A Diretoria Executiva no biênio 1986/88 contará com os seguintes dirigentes:

Presidente:

Neuvir Assu V. Colombo Martini.

Vice-Presidentes:

Agenor Gonzaga César

Antenor Geraldo

Caetano Labbate.



da esq. p/dir.: Agenor G. César, Neuvir C. Martini e Caetano Labbate.

COMPROMISSO ASSUMIDO

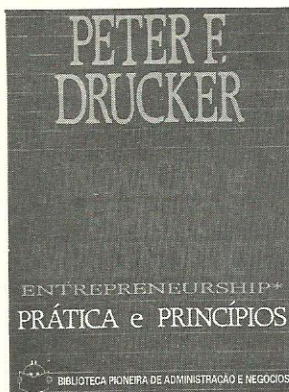
A posse dos novos dirigentes foi oficializada na reunião realizada em 30 de junho, com a presença de conselheiros e membros da Diretoria Executiva.

Um discurso informando sobre as atividades desenvolvidas no período de junho de 1984 a junho de 1986, marcou a despedida do presidente Adhemur Pilar Filho, que enalteceu o bom entrosamento que houve entre Diretoria Executiva e Conselho Deliberativo durante seu mandato e agradeceu efusivamente aos companheiros de diretoria e demais colaboradores.

Neuvir Colombo Martini, após a transmissão da presidência do Conselho Deliberativo foi empossado presidente da Diretoria Executiva. Honrado, reafirmou seu propósito de, juntamente com os vice-presidentes, dedicar-se a um intenso trabalho, sempre visando enobrecer o nome da associação.

Destacando que a ANAVE, com a reformulação econômica também precisará adequar-se à nova situação, Alberto Fabiano Pires ao assumir a presidência do Conselho Deliberativo, comprometeu-se a buscar idéias que possam colaborar com a Diretoria Executiva na determinação dos novos rumos.

O clima agora entre os associados é de expectativa e confiança, mas para os novos dirigentes é de muito otimismo, está sendo constituída a nova diretoria e está sendo elaborado o Plano de Atividades.



Inovação e Espírito Empreendedor
 – Prática e Princípios
 Autor: Peter F. Drucker
 Tradução: Carlos J. Malferrari
 Livraria Pioneira Editora – 1.986

Drucker, o “papa” da administração de empresas mereceu destaque em inúmeras resenhas de revistas e jornais americanos e internacionais pela autoria desta interessante obra que apresenta, pela primeira vez, a inovação e o espírito empreendedor como disciplinas sistemáticas e com propósito delimitado.

A afirmação de Drucker, “não se pode ser um empresário bem sucedido se não se administrar. E se se tentar administrar sem ter um mínimo de espírito empreendedor, corre-se o risco de virar um burocrata”, na entrevista que concedeu à Revista Exame (Capa) de 13/11/85, deixa evidente que todo pequeno, médio ou grande empresário obterá resultados positivos refletindo sobre “Inovação e Espírito Empreendedor”.

Peter F. Drucker tem mais de 20 livros e milhares de artigos publicados desde 1.939; firmou-se como um analista incisivo, não ortodoxo e independente da política, economia e sociedade.

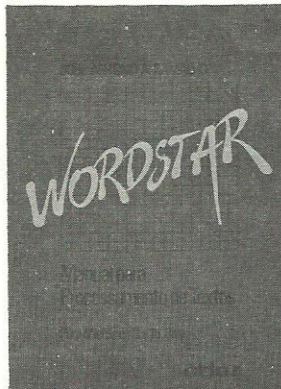


Basic Avançado para o TK 90 X
 Autor: José Eduardo Maluf de Carvalho
 Editora Mc Graw – Hill Ltda. – 1986

O TK 90 X, produzido pela microdigital, é compatível com o *Spectrum* da Timex Sinclair, inglesa.

Este livro tem a finalidade de permitir uma interação perfeita entre a máquina e o próprio usuário, através da linguagem *Basic*, especialmente dirigida para o TK 90 X.

O autor é arquiteto e participou no desenvolvimento do projeto de lançamento do TK 90 X no Brasil.



Manual para Processamento de Textos
 Para Micros de 8 a 18 Bits
 Autor: José Antonio A. Ramalho
 Editora Atlas S/A – 1.985

Este livro não se propõe a substituir o guia do usuário que acompanha o *software*, mas a servir como um instrumento de apoio para o aprendizado de *wordstar*.

O leitor encontrará de forma clara e objetiva informações sobre o comando deste potente *software* que é o *wordstar*.

O autor é graduado em computação pela Faculdade de Tecnologia da Universidade Mackenzie e dentre outras atividades, atua como gerente de Processamento de Dados em importante agência de publicidade multinacional.

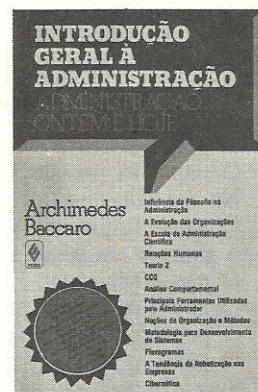


Economia Brasileira Atual ao Alcance de Todos
 Autora: Eliana A. Cardoso
 Editora Brasiliense – 1.985

Na atual conjuntura, quem não deseja compreender um pouco sobre a economia brasileira?

E este livro é uma excelente oportunidade. Em linguagem clara, Eliana Cardoso explica a evolução da economia no Brasil, possibilitando ao leitor entender entre outros assuntos, o processo inflacionário, o orçamento do governo, o mercado financeiro, etc . . .

A autora doutorou-se em Economia pelo Massachusetts Institute of Technology. Atualmente desenvolve uma pesquisa sobre a dívida externa brasileira na Universidade de Harvard.



Introdução Geral à Administração
 – Administração Ontem e Hoje
 Autor: Archimedes Baccaro
 Editora Vozes Ltda – 1.986

O livro, através das diferentes teses desenvolvidas neste século sobre administração geral, oferece os elementos fundamentais para a formação e informação de estudantes e leitores.

É um livro que trata da história geral da administração, analisando aspectos como círculos de controle de qualidade (CCQ), Teoria Z; Análise Comportamental; Noções de Organização e Métodos, etc. . . .

Baccaro é graduado em administração de empresas, Sociologia e possui mestrado em Psicologia Social pela Pontifícia Universidade Católica – SP. Possui vários cursos de especialização e pós-graduação. É gerente da Divisão de Obtenção de Recursos Humanos na Telesp S/A.

Que Papel Representa o Papel?

Há papel em tudo
 Há papel no estudo
 E na formatura
 Há papel no canudo.
 Quando alguém nasce
 Registra-se em papel
 Quando alguém morre
 Registra-se em papel
 A biografia
 A radiografia
 Que papelaria!
 Em tudo há papel
 O papel condena
 O papel absolve
 O papel dissolve
 O papel às pressas
 Na rotativa
 O papel impresso
 A notícia em papel
 O papel registra
 O papel conquista
 O papel descreve
 O papel prescreve
 Sem o papel não se escreve
 Sem papel não há arte
 Que papel importante
 Representa o papel
 Há papel na minha boca
 É o papel de cigarro
 Há papel na minha mão
 E uma certidão
 Há papel no meu pé...
 ...É papel de bala!
 O papel enriquece:
 É a loteria
 O papel que aborrece:
 E a conta atrasada
 O papel que entristece:
 É a carta rasgada
 O papel da alegria:
 O papel de presente
 O papel que anuncia:
 O papel envolvente
 O papel corre mundo
 Em carta e cartão

Mas o cheque sem fundos
 É um papelão!
 O papel é livro
 No papel se lava
 O papel de parede
 É um papel que se lava
 A ordem de prisão
 A libertação
 O passe
 A posse
 Em tudo há papel
 O papel apresenta
 Com o papel-moeda
 Quase tudo se enfrenta
 O papel do contrato
 O preto no branco
 O papel do retrato
 O branco e o preto
 Meu papel ninguém tasca
 E o papel pega-mosca?
 O papel colorido
 O papel de balão
 Ontem vi um vestido
 Papel e confecção
 O papel que eu devo
 O papel que eu pago
 Se em papel eu escrevo
 Do papel sou escravo
 Mas como o futuro
 Corre acelerado
 Mais certo e seguro
 Que papel passado
 A curta mensagem
 Perderá o valor
 (a primeira viagem
 no papel de escritor)
 Será ultrapassada.
 E o leitor infiel
 Fará dela uma bola
 Também de papel
 E será esquecida
 Em sua solidão
 Atirada num canto
 Qualquer do porão.

THEO DE BARROS