

anave
a

Ano 13 - n.º 53
Órgão da Associação Nacional
dos Profissionais de Vendas em Celulose,
Papel e Derivados

anave

13^º

Fórum de
Análise do Mercado
de Celulose, Papel
e Artes Gráficas

EDIÇÃO ESPECIAL

Só garante qualidade quem conhece o que vende



Vender produtos e serviços com total garantia, para todo território nacional, é tarefa para uma empresa que tenha profunda experiência no que faz, que conheça seus clientes e suas necessidades, que evolua constantemente de acordo com o mercado, que investe em recursos humanos e tecnologia. Assim é Waldomiro Maluhy & Cia. A garantia de quem conhece papéis há mais de 40 anos.

WALDOMIRO MALUHY & CIA.

Comércio de Papéis.

Rua do Gasômetro, 931 - 03004 - São Paulo - SP
Tel.: (011) 292-6977 - DDG (011) 800-2000
Telex: 1163329 WMEC BR

Associados Patrocinadores

Abeto Embalagens Ltda.
 Agassete Comércio e Indústria Ltda.
 Antônio A. Nano & Filhos Ltda.
 Castioni & Cia Ltda.
 Celulose Irani S/A
 Champion Papel e Celulose 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. Pap. Amazônia S/A — FACEPA
 Fabr. Papel Papelão N. Sra. Penha S/A
 Formakraft Ind. Com. Papéis Ltda
 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 Papéis Santo Amaro S/A
 Ind. de Papel Gordinho Braune Ltda.
 Indústrias Bonet S/A
 Inds. Klabin de Papel e Celulose S/A
 Indústrias de Papel Simão S/A
 Kassuga do Brasil Indústria de Papel Ltda.
 Madeireira Miguel Forte S/A
 Max Indústria de Embalagens Ltda.
 MD Nicolaus Inds. de Papéis Ltda.
 Metrópole Comércio de Papéis Ltda.
 Nebraska Papéis Industriais Ltda.
 Ogra Indústria Gráfica Ltda.
 Papel e Celulose Catarinense S/A
 Papius Indústria de Papel S/A
 PISA — Papel de Imprensa S/A
 Propasa Produtos de Papel S/A
 Ripasa S/A Celulose e Papel
 Samab — Cia. Ind. e Com. de Papel
 Santa Maria — Cia. de Papel e Celulose
 Santo Alberto Artes Gráficas Edít. Ltda.
 Schneider Ind. Com. Embalagens Ltda.
 Tilibra S/A Comércio e Indústria Gráfica
 Waldomiro Maluhy & Cia.
 Wexpel Indústria e Comércio Ltda.

Associados Colaboradores

ABC — Abril Listas Telefônicas S/A
 All Coating's Ind. Com. Revestimentos S/A
 ANAP — Assoc. Nac. dos Aparistas de Papel
 Asahi Indústria de Papelão Ondulado Ltda.
 Brasilcote Indústria de Papéis Ltda.
 Celulose Cambará S/A
 Físter Indústrias Gráficas Ltda.
 Ibema — Cia. Brasileira de Papel
 Ind. de Artefatos de Papel Imperial Ltda.
 Ipanema Produtos de Papel Ltda.
 Jornal do Brasil Inds. Gráficas
 Leone Consultoria Industrial Ltda.
 Marideni Emb. e Artes Gráficas Ltda.
 Metalplan — Metalgráfica Planalto Ltda.
 Papéis Pama Indústria e Comércio Ltda.
 Papéis Paraná Ltda.
 Papelaria Vila Prudente S/A
 Prod. Gráficas Papergoods do Brasil Ltda.
 Regispel Ind. Com. de Bobinas Ltda.
 Santa Lúcia Com. Benef. de Papéis Ltda.
 São Vito Ind. Com. Papéis Ltda.
 Trombini Embalagens S/A

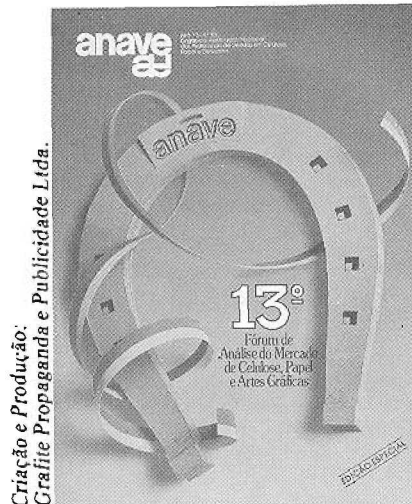
anave

Ano 13 — Nº 53
 Julho/Agosto
 1988

Órgão da Associação Nacional
 dos Profissionais de Venda em
 Celulose, Papel e Derivados

NOSSA CAPA

Nesta edição publicamos as palestras e debates realizados durante o 13º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas, promovido pela ANAVE, de 1 a 3 de junho, no Anhembi, em São Paulo.



ÍNDICE

Gente.....	4
Empresas e Negócios.....	6
Editorial.....	8
A Análise do Setor de Celulose e Papel.....	10
O Comportamento do Setor de Papel.....	12
Constituição: O Espelho do Brasil.....	15
O Futuro do Mercado de Celulose e Papel.....	20
Cadernos: A Retomada do Crescimento.....	28
O Segmento de Formulários Contínuos.....	32
A Análise do Segmento de Impressos Gráficos.....	35
Setor Editorial está Otimista.....	39
Preços: A Luta pela Liberação.....	41
Os Papéis Kraft no Ano 2000.....	45
O Mercado de Embalagens de Cartão.....	51
O Setor de Papelão Ondulado.....	59
Retrospectiva e Perspectiva do Setor de Sacos Multifolhados ...	63
Painéis Promocionais.....	78
Os Novos Membros do Conselho Deliberativo.....	80
Ponto de Vista.....	82

REPRESENTAÇÕES

SPERA

S/C LTDA.

Rua Guaporé nº 324
Ponte Pequena
CEP 01109
São Paulo — SP
Fone: 227-1577

REPRESENTADAS:

IBEMA

CIA. BRASILEIRA DE PAPEL

(cartão duplex — coating;
papel strong e jornal)

INDÚSTRIAS NOVACKI LTDA.

(papel kraft 40 a 80 gr/m²)

**FÁBRICA DE PAPEL E PAPELÃO
JUSTO S/A**

(papel de seda; manilhinha;
manilha; toalha e HD)

SBRAVATI LTDA.
(papelão paraná)

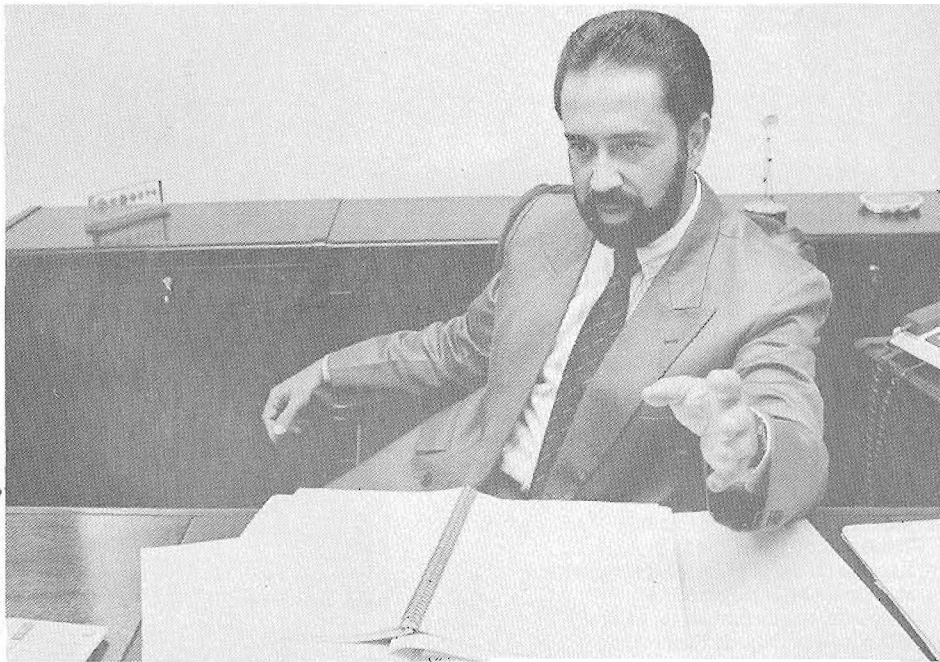
**INDUSTRIAL E AGRÍCOLA
RIO VERDE LTDA.**

(papelão paraná)

**RIOPEL S/A INDÚSTRIA
DE PAPELÃO E ARTEFATOS**

(papelão pardo)

GENTE



Maria Carrião/Angular

Sérgio Vaz assume a diretoria comercial das Indústrias de Papel Simão S/A

**NOVO DIRETOR COMERCIAL
À FRENTE DA PAPEL SIMÃO**

O administrador de empresas Sérgio M. Gandra Vaz, de 44 anos, assumiu, em maio, a diretoria comercial da Indústrias de Papel Simão S.A., um dos maiores fabricantes de papel de imprimir e escrever do País. Formado pela Faculdade de Economia e Administração (FEA) da Universidade de São Paulo, em 1969, com vários cursos de especialização em Marketing, Publicidade e Gerência realizados no Exterior, o executivo acaba de deixar a Gessy Lever, onde era diretor de vendas da divisão de produtos de "toilette", após trabalhar naquela empresa por 18 anos seguidos.

"Para mim, é um desafio novo aplicar no marketing industrial as técnicas desenvolvidas para bens de consumo", afirma Sérgio Vaz, que pretende pesquisar na Simão novas alternativas de aplicação de papel, para criar segmentos específicos, além de explorar os produtos já existentes.

**CIA. SUZANO TEM
NOVO DIRETOR INDUSTRIAL**

O engenheiro mecânico Luiz Carlos Madureira, de 43 anos, acaba de ser promovido a diretor industrial da Cia. Suzano de Papel e Celulose S.A., uma das maiores empresas brasileiras do setor celulósico-papeleiro, que registrou no ano passado faturamento de US\$ 413 milhões. Formado em 1967 pela Escola de Engenharia Industrial da Universidade Federal de Santa Catarina, o engenheiro Madureira é catarinense de

Videira e há 20 anos atua na indústria de celulose e papel, tendo ingressado nas Organizações Feffer em 1979, como gerente da área de Recuperação e Utilidades da fábrica de celulose, localizada em Suzano (SP).

Promovido sucessivamente a gerente da unidade de celulose, a gerente de produção e a gerente industrial da Fábrica B (Suzano), o novo diretor industrial da Cia. Suzano pretende concluir o projeto de otimização da produção de celulose dessa unidade, que até o final do ano terá sua capacidade ampliada das atuais 330 mil ton./ano para cerca de 400 mil ton./ano, "por meio da utilização de tecnologia de ponta que, ao mesmo tempo, garantirá a preservação do meio-ambiente". Ainda de acordo com Madureira, será mantida a filosofia da Suzano, de fabricar produtos tipo *world class*, de alto padrão e com aceitação em qualquer parte do mundo.

**KSR TEM NOVO GERENTE
NACIONAL DE VENDAS**

Desde 1º de maio, Cláudio Haddad assumiu a Gerência Nacional de Vendas da KSR. Formado em administração de empresas, ele ingressou na empresa há 12 anos, como vendedor da filial São Paulo. Em 1979 recebeu o prêmio ADVB em reconhecimento ao trabalho desenvolvido na área e, nos últimos seis anos, exerceu o cargo de gerente da KSR — Belo Horizonte, que está atualmente sendo ocupado por Carlos Klefenz, até então, assessor da diretoria da distribuidora.

A sua solução está em nosso papel.



A MD Nicolaus possui uma linha completa de papéis industriais e comerciais, dos mais leves (16g/m^2) aos mais pesados (500g/m^2), dos mais porosos (filtros automobilísticos) aos mais densos (base para siliconização), dos mais escuros ("Dekor" preto) aos mais brancos (cartão de visita "Camila" tipo opaline), todos eles complexos sob o ponto de vista tecnológico.

Dentre os segmentos que utilizam nossos papéis, podemos citar as indústrias de etiquetas auto adesivas, de embalagens flexíveis, de sacos de papel, de formas pa-

ra panetone, de fitas crepadas (Masking Tapes), de filtros de café, de chá (Tea Bags), filtros para a indústria automotiva, de laminados plásticos industriais e decorativos, de formas para concreto, gráficas, etc.

A alta qualidade de seus produtos já comprovada no mercado nacional bem como, internacionalmente, em mais de 40 países, aliada a uma grande dedicação ao serviço de atendimento e assessoria técnica aos clientes, faz da MD Nicolaus fator de tranquilidade, segurança e sucesso de muitas empresas.



MD Nicolaus
Indústrias de Papéis Ltda.

Km 34 - Estrada Velha de Campinas
Caixa Postal 21
07700 Caieiras - São Paulo - Brasil
Fone: (011) 431.2800
Telex: (011) 79680 MDNI-BR



MODIFICAÇÕES NO GRUPO PAPIRUS

O Grupo Papyrus, constituído por quatro unidades industriais (uma fábrica de cartões e cartolinas, em Limeira; uma fábrica de papéis e cartões, em Cordeirópolis — SP; uma cartonagem e gráfica, denominada "Flor de Maio" e uma gráfica, denominada "Glória"), além de outras empresas coligadas de apoio nas áreas de transportes, informática e corretora de seguros, sofreu uma divisão societária.

O grupo era dirigido por dois diretores, Dante e Roberto Ramenzoni e, após a divisão, Dante Ramenzoni, seus irmãos Lamberto e Virgílio e seu pai, Ziro Ramenzoni, ficaram responsáveis pelas seguintes empresas: Papyrus Indústria de Papel S/A, Papyrus Transporte e Papyrus Corretora de Seguros. Para os irmãos Roberto e Ricardo Ramenzoni couberam a Cartonagem Flor de Maio, a Glória Indústria Gráfica e a fábrica de papel de Cordeirópolis.

Com esta nova estrutura, o grupo pretende concentrar ainda mais seus esforços no aprimoramento dos produ-

tos e serviços que oferece a seus clientes.

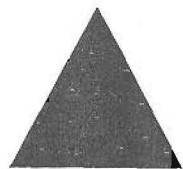
DE ZORZI CHEGA À CHINA COM PRODUTOS ESPECIAIS

Dentro de uma política de atuação no segmento de papéis diferenciados, tanto nos mais sofisticados produtos de utilização industrial, bases para abrasivos, base para siliconização, papéis sulfurizados, supercalandrados de alta e baixa gramagem, bem como de especialidades dentro do campo de "commodities", quer seja por particularidade técnica exigida pelo cliente, por formato ou gramatura e etc., a De Zorzi destaca-se no atendimento onde empresas voltadas para alta escala de produção não tem interesse em atuar, tanto em papéis, como em cartões.

Perfeitamente inserida com a política acima, estamos cumprindo neste ano nossa meta de exportação atingindo de janeiro a maio o volume de aproximadamente 5.600 ton. representando um montante da ordem de US\$ 3.900.000, atingindo 25 países e envol-

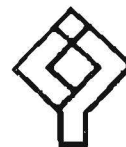
vendo cerca de 80 clientes nos 5 continentes. Cabe destacar, o fato de que, neste exercício finalmente concretizamos uma meta que há tempos nos propusemos, e estamos embarcando para a China o primeiro lote significativo de 220 ton. e US\$ 330.000, de um produto especialmente desenvolvido para aquele país. Corolário de três anos de trabalho obstinado, sério e incansável, junto às autoridades chinesas de comércio exterior, afirma com orgulho de sua equipe o diretor superintendente, Antonio Cláudio Salce.

Preocupada ainda com o atendimento do seu mercado doméstico e nem poderia ser de outra forma, pois representa a maior parcela dos seus negócios, lembra Cláudio Salce, a Cia. De Zorzi de Papéis, além de intenso programa de investimentos na área de desenvolvimento de novos produtos, CCQ — Círculos de Controle de Qualidade orientados para o produto, recentemente iniciou programa com assessoria externa visando colocar a De Zorzi dentro da filosofia de marketing industrial voltada ao importante objetivo de satisfação de sua clientela.



SAMDAVID

INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA.



PAPÉIS CORTADOS EM QUALQUER FORMATO

**CARBONO — COUCHE
 DUPLEX — FLOR POST
 JORNAL — OFF-SET
 SULFITE — SUPERBOND — XEROX**

PAPÉL ESPECIAL PARA BLOCOS DE COMANDA

TUDO EM FORMATOS

Telex: 013-1513 — Telefone: (0132) 91-3204 — Praia Grande — SP

DIRETORIA EXECUTIVA

Presidente
Caetano Labbate
(São Vito Ind. Com. de Papéis Ltda.)
Vice-Presidentes:
Daltrio Lopes de Souza
(Inds. Papel Simão S/A)
Marco Antonio Palazzo Roman Novaes
(Agassete Com. Ind. Ltda.)
Raimundo de Castro Costa
(Cia. De Zorzi de Papéis)
1º Diretor Secretário:
José Abreu Valente
(Cia. Industrial de Papel Pirahy)
2º Diretor Secretário:
Ericceu Antonio Graziani
(Cia. Industrial Paulista de Papéis e Papelão)
1º Diretor Tesoureiro:
Clayton Fernando Cafaro
(Inds. Matarazzo de Papéis S/A)
2º Diretor Tesoureiro:
Nicolau Cesar Coimbra
(Santa Maria Cia. de Papel e Celulose)
1º Diretor de Relações Públicas:
Milton Montes
(Inds. Papel Simão S/A)
2º Diretor de Relações Públicas:
Elcio Fernando Motro
(Cia. Suzano de Papel e Celulose)
1º Diretor Social:
Paulo César Marques Lellis
(Ipanema Produtos de Papel Ltda.)
2º Diretor Social:
Vicente de Paula Ornellas
(Metrópole Comércio de Papéis Ltda.)
1º Diretor Cultural:
Cláudio Thomé Haddad
(KSR Comércio e Indústria de Papel S/A)
1º Diretor de Divulgação:
Wagner Alberto Assumpção
(Ripasa S/A Celulose e Papel)
2º Diretor de Divulgação:
Soraia de Fátima Camilo Zuri
(Ripasa S/A Celulose e Papel)
1º Diretor de Patrimônio:
Carlos Pontinha Pereira
(Cia. Suzano de Papel e Celulose)

CONSELHO DELIBERATIVO

Presidente: Alberto Fabiano Pires
Vice-Presidente: José Carlos Francez
(Inds. Papel Simão S/A) (Ripasa S/A Celulose e Papel)
Secretário: Luiz Gonzaga de Souza
(Inds. Matarazzo de Papéis S/A)
Conselheiros:
Agenor Gonzaga Cesar (Representante Autônomo);
Antenor Geraldo (Banco Brasileiro de Descontos S/A);
Antonio Carlos Rigotti (TBD Com. Distribuidora Ltda.);
Carlos Alberto Madi (Sam David Ind. e Com. de Papéis Ltda.);
Dirceu de Barros Milanese (Milapel Representações S/C Ltda.);
Donaldo Soares (Cia. Sanlista de Papel);
Eunice Inácio Cláudio (Buonano S/A Distribuidora de Papéis);
Fernando Maluf (Ripasa S/A Celulose e Papel);
Francisco de Barros Barreto (Inds. Matarazzo de Papéis S/A);
Gilberto Mauro Pinheiro (Mauro Pinheiro Com. Pap. Ltda.);
Jairo Joelsas (Formakraft Ind. Com. Papel Ltda.);
José Aídar Filho (Propasa Produtos de Papel S/A);
José Alfredo Rodrigues (Inds. de Papel Simão S/A);
José Américo Pinto Lopes (Inds. Matarazzo de Papéis S/A);
José Batista Salvador (Representante Autônomo);
José Tayar (Representante Autônomo);
Marcos Salerno (Inds. Papel Simão S/A);
Mario Miranda Pinheiro Filho (Agaprint Informática Ltda.);
Odivaldo Siviero (Rihsa Trading S/A);
Olivio Augusto Ferreira (Silfer Com. Ind. Papéis Ltda.);
Oswaldo Ferrari (Papéis e Papelaria O Grande São Paulo) Pascoal Spera (Representações Spera S/A);
Rosemary Vernice da Silva (Wexpel Ind. Com. Ltda.);
Roseny! Braz dos Anjos (Waldomiro Maluhy & Cia);
Wilson Aparecido de Oliveira (Papéis Madi S/A);
Waldii Gomes (Champion Papel e Celulose S/A).
Conselheiros Vitalícios
Adhemur Pilar Filho (Papyrus Ind. de Papel S/A);
Antonio Pulchinelli (Cia. De Zorzi de Papéis);
Antonio Roberto Lemos de Almeida (Inds. de Papel Simão S/A);
Armando Mellagi (Inds. Bonet S/A);
Ciro Torcinnelli de Toledo (Caryalho S/A Com. Papéis);
Neuvir A. V. Colombo Martini (Ipanema Prods. de Papéis Ltda.);
Paulo Vieira de Sousa (Representante Autônomo);
Sílvio Gonçalves (Gretisa S/A Fábrica de Papel S/A).

EDITORIAL

Cumprimos mais um fórum, o 13º, segundo de nossa gestão. Dentre as diretrizes básicas de nossas metas, havíamos colocado como um dos pontos, a institucionalização do fórum como um centro de orientação e debate de todos os segmentos ligados ao setor de celulose, papel e derivados. Criando um fórum de uma forma abrangente, análises de todos os segmentos realizados com os setores vinculados à nossa associação.

Vimos, coroados de êxito, a necessidade de manter-se uma comissão específica para condução dos trabalhos dos fóruns, com o intuito de que cada vez mais aperfeiçoemos esse importante evento.

Após a realização do 13º Fórum, cremos ter oferecido subsídios para que o setor possa fazer uma análise global sob vários segmentos envolvidos na produção e consumo de papel. Dentre os aspectos analisados foi dada ênfase a pontos relativos a estatísticas de produção e consumo; crescimento sobre o ano anterior e perspectivas para 1988, com recomendações e sugestões de comportamento setorializado. Não poderíamos deixar de consignar o empenho que todos os membros da comissão desenvolveram em prol da realização do evento e a eles deixamos registrados nossos agradecimentos.

Deixamos consignado também, agradecimentos ao Conselho Deliberativo, que acreditou em nossa gestão, que chega ao final.

Como presidente da Diretoria Executiva, não poderia deixar de agradecer a dedicação que tive dessa diretoria em dois anos de lutas, com momentos difíceis, mas com a dedicação de todos, soubemos sobrepujar e conduzir com sucesso nossa associação.

Nesta edição especial da REVISTA ANAVE, nos sentimos honrados em levar aos leitores os anais do 13º Fórum de Análise, esperando proporcionar-lhes elementos de estudo e reflexão.

Neuvir Colombo Martini
Presidente da Diretoria Executiva

EXPEDIENTE

REVISTA ANAVE — Órgão Oficial de divulgação da ANAVE — Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados, registrada no 5º Cartório de Registro de Títulos e Documentos sob nº 4851 — do livro A.
Comissão Editorial:
Caetano Labbate
Marcos Salerno
Editora Responsável:
Gracia Martin — Reg. Prof. MTB 14.051
Fotos:
Joel Soares

Capa: Produção e Criação da Grafite Propaganda e Publicidade Ltda.
Produção:
Studio AC Fone: 209-6854
Redação e Publicidade:
Rua Alabastro nº 165 — Aclimação
Fone: 279-8570 — São Paulo — SP
Impressão:
Ind. Com. Gráfica Conselheiro Ltda
Tiragem: 10.000 Exemplares
Os artigos assinados são de responsabilidade dos signatários.



**QUANDO VOCÊ QUISER.
PAPEL FANTASIA EM CORES
EXCLUSIVAS, FALE COM
A AGASSETE.**

A Agassete fabrica papéis de presente lisos e estampados, em resmas e bobinas.

Sua linha de produção cuidadíssima também inclui o papel dobradura para forrações e fins escolares, o cartão colorido e sacolas fantasia, tudo em cores e padrões exclusivos.

A Agassete também fornece os suportes expositores para resmas e bobinas de qualquer tamanho e seus papéis fantasia podem vir em embalagens de plástico ou celofane para atacadistas.



AGASSETE
Comércio e Indústria Ltda.
R. Cel. Emílio Piedade, 273 - Pari - S. Paulo
Tels.: 292.6377
TELEX: (011) 60464 HSET BR



Os vários segmentos ligados ao setor de celulose e papel foram discutidos durante o 13º Fórum de Análise da ANAVE.

A análise do setor de celulose e papel



Personalidades de destaque fizeram parte da mesa de honra que presidiu a solenidade de abertura do 13º Fórum de Análise.

Após a realização do 13º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas, promovido pela ANAVE, fica a certeza de que este evento já institucionalizou-se como um centro de orientação e debates sobre os vários segmentos que integram os setores ligados à nossa Associação.

O evento foi realizado de 1º a 3 de junho, no Anhembi, em São Paulo e concentrou a atenção de centenas de profissionais, técnicos e autoridades, proporcionando-lhes elementos para uma análise do desempenho do setor face à possibilidade de retomada do consumo no mercado interno.

Na abertura solene do 13º Fórum de Análise, Alberto Fabiano Pires, presidente do Conselho Deliberativo da ANAVE, falou sobre o desempenho do mercado brasileiro de papel, destacando, dentre outros aspectos, que o setor, através da qualidade dos seus produtos e de uma estrutura mercadológica agressiva, soube buscar na exportação a saída para as flutuações no consumo interno de papel, evitando perda de substância econômica e desemprego.

Em seguida, o professor Yves Gandra Martins, convidado de honra da ANAVE, falou sobre o momento eco-

nômico brasileiro, conclamando todos a participar do processo de elaboração da nova Constituição. "Todos os capítulos da Constituição que está sendo elaborada são destinados à inviabilização do País como Nação", disse ele.

Os temas que fizeram parte do programa desenvolvido nos dias seguintes foram de grande interesse e atraíram a atenção de numeroso público. No segundo dia foram apresentadas as seguintes palestras: A Celulose de Eucalipto e os Papéis para Imprimir e Escrever, por Raul Calfat, diretor presidente do Grupo Papel Simão; Os Derivados dos Papéis de Eucalipto: Segmento de Cadernos, por José Aidar Filho, diretor da Propasa — Produtos de Papel S/A; Segmento de Formulários Contínuos, por Oswaldo de Moura Silveira, diretor da Gráfica Bradesco S/A; Segmento de Impressos Gráficos, por Mário César Martins Camargo, diretor comercial da Bandeirantes Artes Gráficas S/A; Segmento Editorial, por Wander Soares, diretor comercial da Editora Ática S/A; e Os Papéis para Fins Sanitários, apresentada por Muriilo Ribeiro Araújo, diretor de marketing da Cia. Melhoramentos de São

Paulo. No último dia do 13º Fórum de Análise foram apresentadas as seguintes palestras: A Celulose de Pinheiro e os Papéis Kraft, por José Carlos Pisani, diretor vice-presidente da Iguacu — Celulose e Papel S/A; Os Cartões e as Cartolinas nas Embalagens de Produtos, por Hamilton Terni Costa, diretor comercial do Grupo Socipress; A Indústria de Papelão Ondulado, por Raul Trombini, diretor presidente da Trombini Embalagens S/A e, A Indústria de Sacos Multifolhados, por Renato Scalabrin, gerente de marketing da Divani S/A — Embalagens.

Após cada palestra, os temas foram debatidos pelos integrantes da mesa e pelo plenário.

No encerramento deste 13º Fórum de Análise, o presidente da Diretoria Executiva, Neuvir Colombo Martini, fez questão de ressaltar o trabalho desenvolvido pela Comissão Organizadora do evento, oportunidade em que homenageou os integrantes da Diretoria Executiva por ele presidida, cujo mandato de dois anos encerrou neste mês de junho.

Neuvir Colombo Martini destacou: "Não poderia deixar de agradecer a dedicação que tive dessa diretoria em dois anos de lutas, com momentos difíceis, mas com o trabalho de todos soubemos como sobrepujar e conduzir com sucesso nossa associação."

A frequência do público também foi marcante nos coquetéis servidos pela ANAVE, caracterizados por muita alegria e descontração.

EXPOSIÇÃO DE PAINÉIS

A Exposição de Painéis realizada paralelamente ao 13º Fórum de Análise foi visitada por um significativo público e teve a participação das seguintes empresas:

ABIGRAF — Associação Brasileira da Indústria Gráfica;
Grupo Papel Simão;
Grupo Ripasa;
Metrópole Comércio de Papéis Ltda;
Rio Branco Comércio de Papéis Ltda;
São Vito Ind. e Com. de Papéis Ltda;
Transportes Della Volpe S/A;
Waldomiro Maluhy & Cia.

IPANEMA
BRASIL
1984

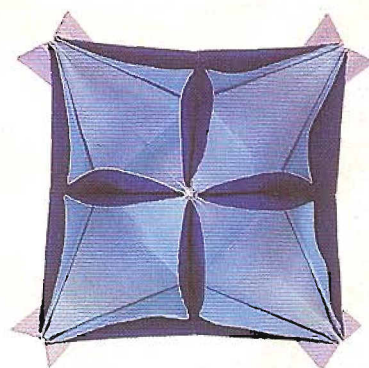
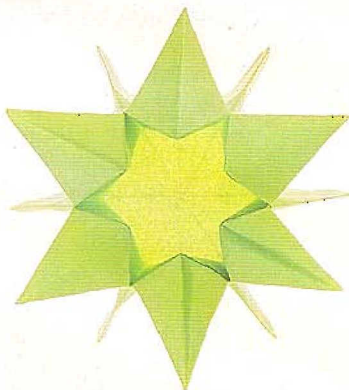
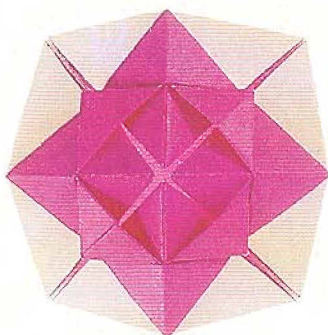
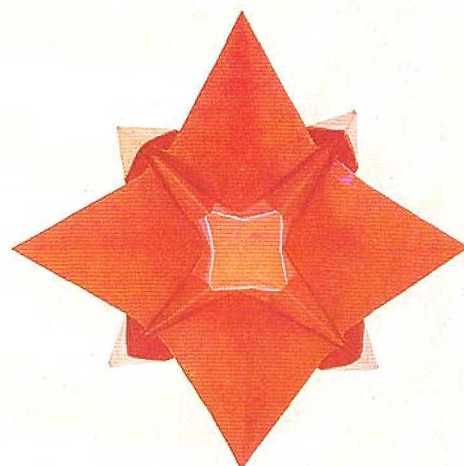
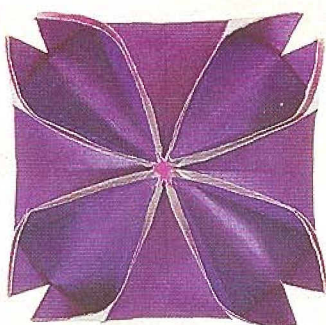
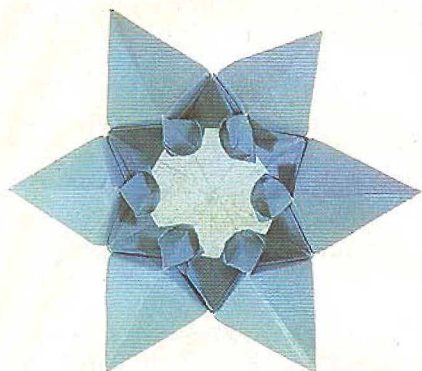
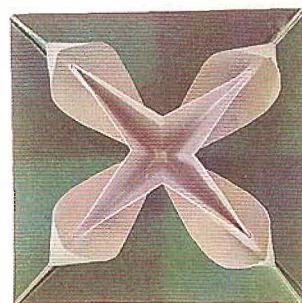
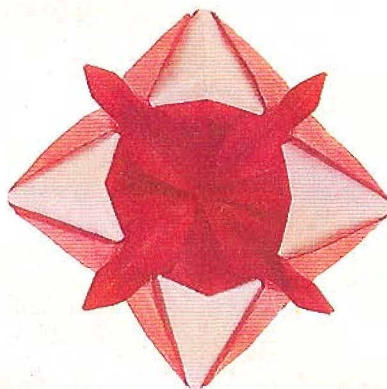
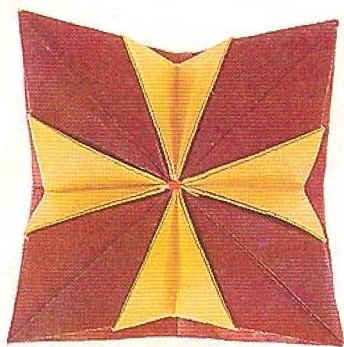
A diagonal graphic element in the bottom right corner of the top panel, consisting of three parallel stripes: a green stripe on top, a yellow stripe in the middle, and another green stripe on the bottom.

IPANEMA
E.E.U.U.
1987

A diagonal graphic element in the bottom right corner of the bottom panel, consisting of three parallel stripes: a red stripe on top, a white stripe in the middle, and a blue stripe on the bottom.

ORIGAMI*

* Arte Japonesa de Dobrar o Papel



Nos Origami criativos, via de regra, não se utiliza tesoura e aproveitando-se apenas o colorido do papel, cria-se uma beleza plástica mostrada nas faces e nos traços dobrados do papel. Genericamente as obras são tridimensionais.

Nos papéis para expediente utiliza-se papel branco, de excelente qualidade; impõe-se o rigor no corte, esquadro e planura perfeitos, enfim usam-se todos os recursos e técnicas industriais para criar o melhor e mais adequado produto para o seu equipamento.

Use CHAM-EX.



Champion Papel e Celulose Ltda.

Sede: Rodovia SP-340, km. 171, tel.: (0192) 61-1657 - Mogi Guaçu - São Paulo
Escritórios Regionais: São Paulo: 257-5122 - Belo Horizonte: 225-1909 - Curitiba: 224-4422
Rio de Janeiro: 233-7922 - Porto Alegre: 22-8999 - Brasília: 225-8099 - Recife: 326-6344

O setor brasileiro de papel encontrou nas exportações a saída para a retração na demanda interna.

O comportamento do setor de papel



Na abertura do evento, Fabiano Pires fala sobre o desempenho do setor de papel.

Na abertura solene do 13º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas, Alberto Fabiano Pires, presidente do Conselho Deliberativo da ANAVE, falou sobre a evolução do mercado de papel. Na palestra, que a seguir publicamos na íntegra, Fabiano destacou que o setor brasileiro de papel "através da qualidade de seus produtos e de uma estrutura mercadológica agressiva, soube buscar na exportação a saída para as flutuações no consumo doméstico, evitando assim, a perda de substância econômica e o desemprego em sua área de atuação."

Novamente indicados para apresentar breve palestra na sessão solene de abertura do Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas da ANAVE, escolhemos como tema a evolução recente do mercado brasileiro de papel.

Nos dois dias de realização do Fórum, este tema será esmiuçado, segmentando-se as tendências, as oportunidades e, principalmente, analisando-se o que poderemos chamar de "a retomada do consumo interno".

Em nossa apresentação de agora, vamos nos cingir a uma apreciação global, procurando sentir o que de fato aconteceu em 1987, um ano marcado por forte desalento no mercado papelero, não diferente, talvez, daquele que caracterizou a própria economia brasileira.

Comparando-se a produção brasileira de papel em 1987 com a de anos imediatamente anteriores, temos a seguinte evolução para o último quinquênio: (vide quadro I)

QUADRO I
PRODUÇÃO BRASILEIRA DE PAPEL DE TODOS OS TIPOS

nº índices	Produção mil t	Crescimento	Anos
100,0	3.417	—	1983
109,51	3.742	+ 9,51%	1984
117,68	4.021	+ 7,46%	1985
132,42	4.525	+ 12,53%	1986
136,90	4.678	+ 3,38%	1987

Fonte: ANFPC.

O crescimento médio de 8,17% ao ano no período 1983 a 1987 se apresenta bastante superior ao crescimento verificado no período 1979 a 1983, que atingiu apenas 3,49% ao ano. Mesmo o crescimento isolado do ano de 1987 se apresenta compatível com o crescimento médio no período 1979-1983.

Por tipos de papel, em consonância com a classificação estatística da ANFPC — Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose, a produção brasileira em 1987 evoluiu da seguinte maneira em relação ao ano anterior: (vide quadro II)

O quadro acabado de apresentar mostra que apenas dois segmentos puxaram para baixo a taxa de crescimento em 1987 da produção brasileira de papel: o segmento de papéis para imprimir e escrever (de participação significativa na produção total) e o de papéis especiais.

Vejam como evoluíram as vendas domésticas (inclusive o consumo pró-

QUADRO II
PRODUÇÃO BRASILEIRA DE PAPEL

Tipos de papel	1986 mil t	1987 mil t	Crescimento %
Imprensa	217,9	231,6	+ 6,3
Imprimir e escrever	1.036,4	1.307,3	+ 0,1
Embalagem	2.065,7	2.153,5	+ 4,3
Sanitários	294,4	323,6	+ 9,9
Cartões e cartolinas	499,0	528,4	+ 5,9
Especiais	142,2	133,5	- 6,1
Total	4.525,6	4.677,9	+ 3,4

Fonte: ANFPC.

QUADRO III

VENDAS DOMÉSTICAS DE PAPEL

Tipos de papel	1986 mil t	1987 mil t	Crescimento %
Imprensa	214,8	212,0	- 1,3
Imprimir e escrever	965,3	909,7	- 5,8
Embalagem (*)	1.842,9	1.881,6	+ 2,1
Sanitários	284,2	316,0	+ 11,2
Cartões e cartolinas	440,0	481,1	+ 9,3
Especiais	123,0	113,6	- 7,6
Total	3.870,2	3.914,0	+ 1,1

Fonte: ANFPC (*) inclui consumo próprio

prio) em 1987, com relação a 1986: (vide quadro III)

O quadro acabado de apresentar revela que apenas os segmentos de "sanitários" e os "cartões e cartolinas" parecem não ter sentido os efeitos de retração do consumo interno em 1987.

Abstraida a categoria de papéis especiais, muito ligada às atividades industriais e de pequena participação no consumo global, os maiores efeitos negativos de retração das vendas domésticas ficaram com o segmento de "imprimir e escrever".

Para completar a visão do ano de 1987, vamos observar agora o comportamento das exportações nesse ano,

frente ao ano imediatamente anterior. Por sua significação em relação aos

QUADRO IV

EXPORTAÇÕES DE PAPEL

Tipos de papel	1986 mil t	1987 mil t	Crescimento %
Imprensa	3,4	16,7	+ 391,2
Imprimir e escrever	340,8	377,2	+ 10,7
Embalagem	220,8	227,7	+ 3,1
Sanitários	15,1	1,2	- 92,1
Cartões e cartolinas	46,7	22,5	- 51,8
Especiais	5,9	5,9	-
Total	632,7	651,2	+ 2,9

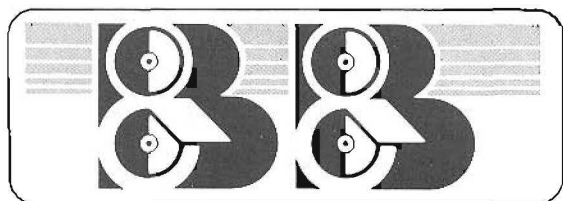
Fonte: ANFPC.

níveis de produção e de vendas domésticas, merecem destaque o crescimento de 10,7% das exportações brasileiras de papéis para imprimir e escrever e a queda de 51,8% nas exportações de cartões e cartolinas. (vide quadro IV)

No caso dos papéis sanitários, a redução das exportações deve ter se verificado para possibilitar o pleno atendimento do consumo interno.

Completada a análise estatística do ano 1987, fica a impressão aparente de que, se não foi um bom ano, também não foi mau. Afinal, a produção brasileira de papel acabou por apresentar um crescimento razoável.

Mas, atrás dessa constatação vamos



Ind. e Com. de Artefatos de Papéis B-B Ltda.

Rua Rio Verde, 469/485 — CEP.: 02934 — Freguesia do Ó — SP
 Telefone: 875-4744 — Telex: (011) 26174 ICAB — BR

- Cadernos escolares
- Bobinas para máquinas de somar e calcular
- Bobinas para telex com carbono intercalado
- Bobinas para telex em papel autocopiativo (sincarbon)
- Bobinas carbonadas
- Papel almaço



Fabiano Pires comenta a evolução do mercado de papel.

encontrar toda uma estrutura tecnológica e comercial, que vem permitindo ao setor brasileiro de papel enfrentar uma de suas maiores crises, sem que os efeitos perversos de uma violenta retração do consumo interno cheguem a prejudicar sensivelmente as estatísticas de produção.

Para expor o nosso raciocínio, vamos escolher o segmento de papéis para imprimir e escrever. É o fazemos porque este segmento representa 28% da produção e 58% das exportações brasileiras em 1987.

Após um ano bastante favorável, o setor de papéis para imprimir e escrever iniciou 1987 com aumento significativo da produção, destinado basicamente às vendas domésticas.

O primeiro semestre de 1987, em relação ao primeiro semestre de 1986, revelou para o segmento de papéis para imprimir e escrever os seguintes índices:

- produção: + 6,1%
- vendas domésticas: + 8,7%
- vendas externas: - 1,6%

No segundo semestre de 1987, a situação se alterou bruscamente. O consumo interno mensal caiu repentinamente em mais de 25%. Os fabricantes iniciaram forte ofensiva de exportação, enquanto simultaneamente procuravam ajustar o nível de produção ao novo nível de demanda, evitando a formação de elevados estoques.

Chegou-se ao final do ano com os seguintes indicadores em relação a 1986, já apresentados anteriormente:

- produção: + 0,1%
- vendas domésticas: - 5,8%
- vendas externas: + 10,7%

O quadro V permite uma boa idéia do que ocorreu na alteração da destinação da produção durante o 2º semestre de 1987 em relação ao 1º semestre do mesmo ano.

Observa-se que a queda de 99,5 mil t nas vendas domésticas foi praticamente compensada pela redução da produção em 62,9 mil t (ocorreram antecipações de manutenções já programadas e paralisação de máquinas cujos produtos não puderam ser destinados à exportação) e pelo aumento das exportações em 36,4 mil t.

Para sentir melhor o que aconteceu no transcorrer do ano de 1987, analisemos os gráficos I e II. Em ambos, está considerado o nível acumulado de 12 meses, terminando no mês assinalado. O gráfico I representa as vendas domésticas de papéis para imprimir e es-

crever e o gráfico II as exportações do mesmo tipo de papel.

O que aconteceu no segmento de papéis para imprimir e escrever verificou-se, ainda que com menos intensidade, nos segmentos de papel imprensa, papéis para embalagem e cartões e cartolinas.

Fica claro o amadurecimento de um setor que através da qualidade de seus produtos e de uma estrutura mercadológica agressiva sabe buscar na exportação, a saída para flutuações no consumo interno de papel, evitando a perda de substância econômica e o desemprego em sua área de atuação.

QUADRO V

DESTINO DA PRODUÇÃO			
— em mil t —			
	1º semestre 1987	2º semestre 1987	(b) — (a)
Produção	685,1	622,1	- 62,9
Vendas domésticas	504,6	405,1	- 99,5
Vendas externas	170,4	206,8	+ 36,4

GRÁFICO I

VARIAÇÕES MENSAIS POR PERÍODO ACUMULADO DE 12 MESES
VENDAS DOMÉSTICAS (87/86)

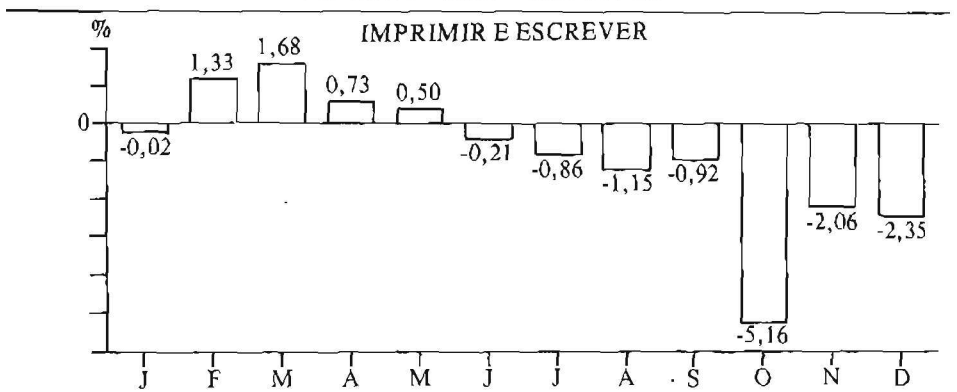
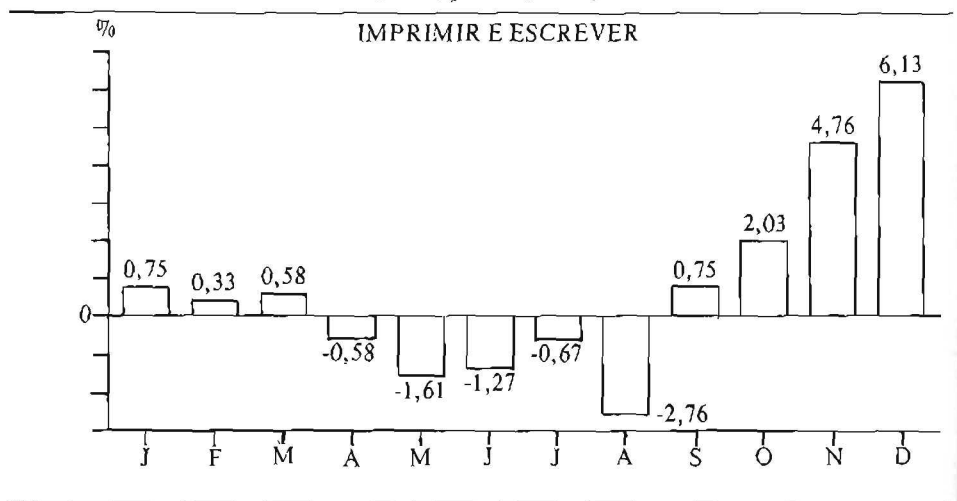


GRÁFICO II

VARIAÇÕES MENSAIS POR PERÍODO ACUMULADO DE 12 MESES
EXPORTAÇÕES (87/86)



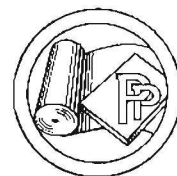
PLEXPEL FAZ a sua melhor jogada.

Entre neste jogo, quem dá as cartas é a Plexpel.
Com isto V. pode se tranquilizar, pois recebe a melhor
cartada no setor de segurança de documentos importantes
como: duplicatas, recibos, promissórias, passagens, com
as vantagens do papel segurança SECURITY.

SECURITY tem cores variadas,
firmes, abrangendo maior área
de impressão, dificultando ainda
mais qualquer alteração dos
documentos.

Com formato de 66x96 cm.
acondicionados em pacotes de
250 folhas, SECURITY chega
para V. ganhar o jogo, ou seja,
ganhar a confiança dos seus
clientes.

Utilize as boas jogadas da
Plexpel, ela tem tudo para V.
ganhar, e o seu coringa está no
atendimento personalizado e
entrega imediata.



**Plexpel Comércio e
Indústria de Papel Ltda.**

Rua Cachoeira, 906 - Pari
Fone: (011) 291-9711 (Tronco Chave)
CEP: 03024 - São Paulo - SP

PLEXPEL

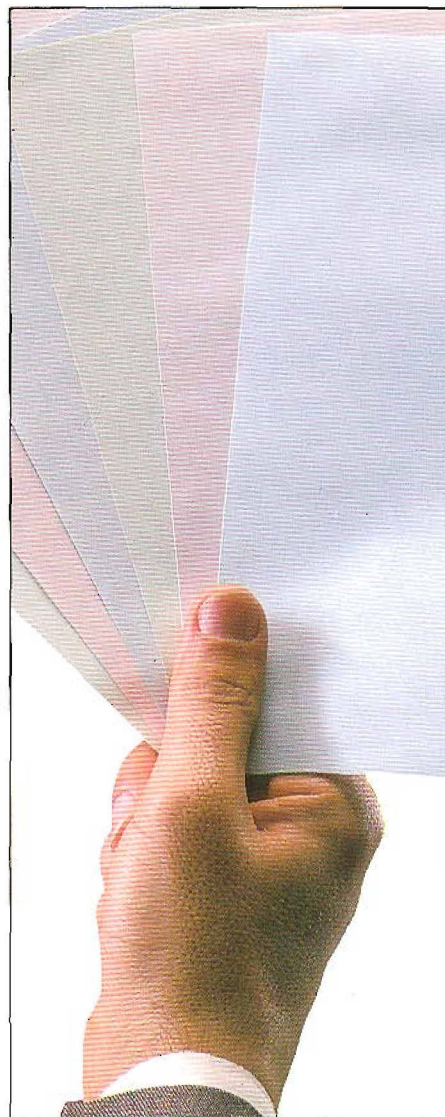
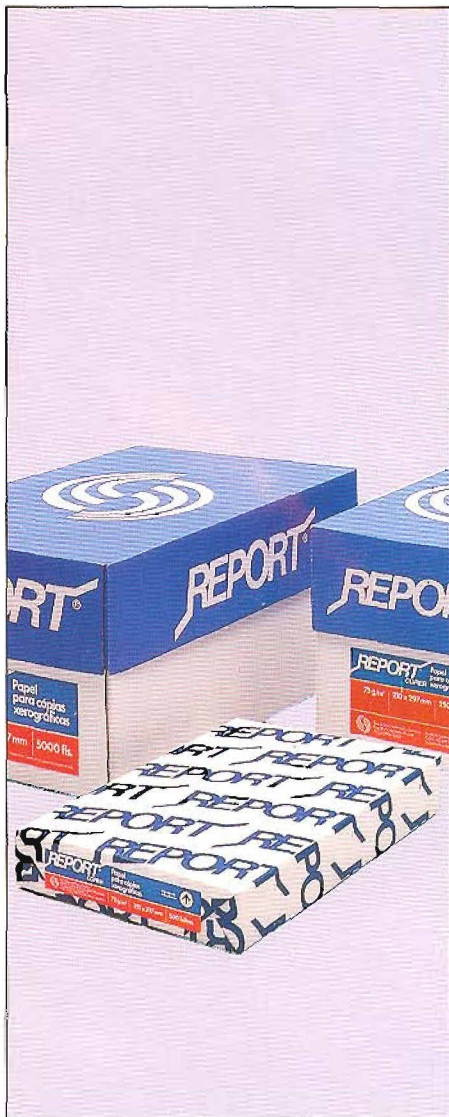
uma empresa
dedicada a
sua impressão.

Sabe o que
você precisa
para fazer
cópias?

Nada.

É só usar
Papel Sincarbon.

SIN CARBON
o papel autocoplante da Matarazzo



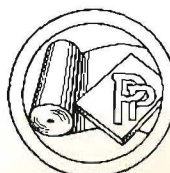
Que você encontra na PLEXPEL
Distribuidor Autorizado.

Papel xerográfico Report, mais
um produto distribuído pela PLEXPEL.

SECURITY - o papel segurança
industrializado pela PLEXPEL

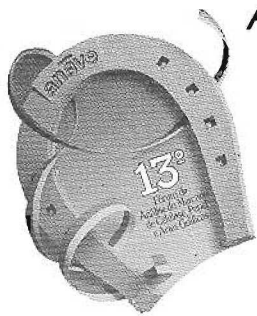
A PLEXPEL tem a linha mais
completa de produtos
para impressão.

Adesivo-AG - Alta Alvura - Cartolinas
Duplex - Ficha Ouro - Flor Post - Jornal
Kraft - Monolúcido - Sulfite - Super Bond.



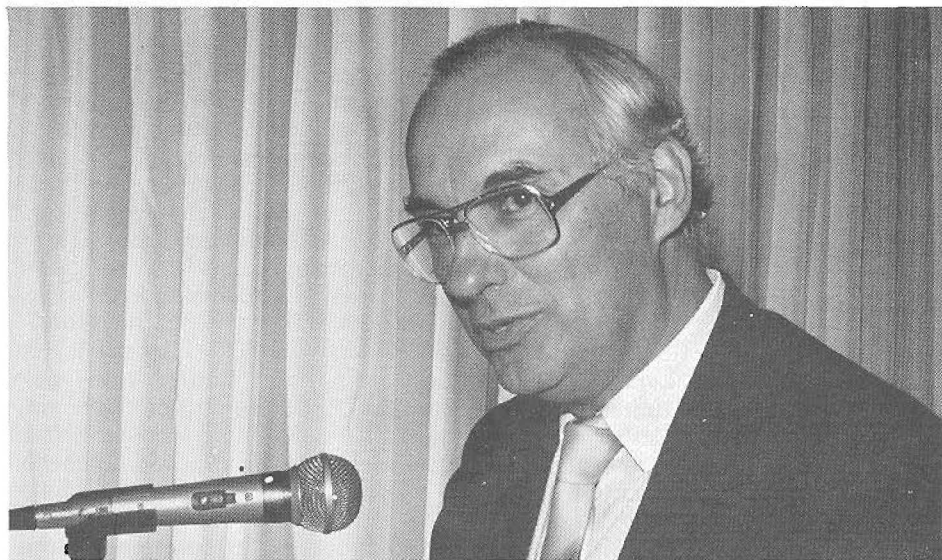
Plexpel Comércio e Indústria de Papel Ltda.

Rua Cachoeira, 906 - Pari
Fone: (011) 291-9711 (Tronco chave)
CEP: 03024 - São Paulo - SP



A omissão implica em riscos. Assim, Gandra Martins conclama todos a participar da elaboração da nova Carta Magna da Nação.

Constituição: o espelho do Brasil



Gandra Martins fala sobre a Constituição.

O jurista Yves Gandra Martins, representando o deputado federal Guilherme Afif Domingos, convidado de honra da ANAVE, na abertura solene do 13º Fórum de Análise, falou sobre o momento econômico brasileiro e a elaboração da nova Constituição, conclamando todos a participar do processo de elaboração da Carta Magna, “caso contrário — alertou — teremos que conviver com uma Constituição tão monstruosa que encontrou mecanismos de auto aplicação imediata de todos os seus dispositivos.”

Na íntegra publicamos, a seguir, o pronunciamento do professor Yves Gandra Martins:

Em primeiro lugar minha palavra é de satisfação em estar aqui revendo velhos amigos e podendo fazer uma meditação conjunta com todos os senhores sobre o momento que vive o Brasil e ao mesmo tempo, em nome do deputado Guilherme Afif Domingos, peço desculpas, já que o momento constituinte não lhe permitiu estar aqui reunido com os senhores conforme o prometido. Hoje se discutem alguns aspectos de grande relevância em Brasília e o deputado Guilherme Afif Domingos quer, evidentemente, participar intensamente das negociações que se fazem

neste momento em Brasília.

A minha palestra será relativamente curta, mas de colocações de diagnósticos e de apresentação de um prognóstico e de uma terapêutica que dificilmente será aplicada no País, pelo menos considerando-se a realidade atual.

O Brasil vive uma crise que fundamentalmente é gerada pela Constituinte. Acho que hoje a crise nacional não é uma crise gerada pelo Executivo, como foi no passado. A crise nacional hoje, efetivamente, é uma crise de falta de rumos, preparada exclusivamente pelos nossos Constituintes que individualmente são muito bons, mas que coletivamente estão produzindo um dos maiores monstros jurídicos da história da humanidade.

Na verdade, quando se fala que não há investimentos no País; quando se examina esta realidade admitindo-se que há uma insegurança; que hoje vivemos uma crise efetiva; que estamos chegando a um patamar de razoável tranquilidade, com uma inflação estável de 600% ao ano (que considero absolutamente desconfortável); é evidente que estamos fora de uma realidade universal e mais do que isto, analisando a realidade brasileira como naqueles filmes que víamos com nossos filhos: a

ilha da fantasia.

Se examinarmos o texto constitucional que está sendo produzido, e os senhores quase sempre têm procurado examiná-lo à luz de dois capítulos do sistema tributário e da ordem econômica, sem uma preocupação maior pelos demais capítulos, verificamos que todos os capítulos da Constituição são destinados à inviabilização do País como Nação.

Se os senhores começarem a verificar nosso texto constitucional, fora os cinco primeiros artigos, considerados os princípios fundamentais da Nação, os quais se alguém viesse de um outro planeta e chegasse no Brasil e recebesse dois textos: um com os cinco primeiros artigos do projeto aprovado e outro com o Gênesis da Bíblia, e no Gênesis conhecesse o paraíso, lendo em seguida os cinco primeiros artigos da Constituição, chegaria à conclusão de que no Brasil se realizou um paraíso evangélico, o paraíso que Deus criou para o homem, porque o Brasil nesses cinco primeiros artigos declara que não há qualquer espécie de preconceitos; que todos os direitos humanos estão assegurados; que o Brasil é uma escola de fraternidade; que o Brasil é uma Pátria democrata repleta de justiça; e não contentes com isto, decidimos exportar este modelo e, no artigo quarto, transformamos o Brasil na sede da ONU, exigindo que as demais potências aceitem nosso exemplo de vida. No artigo quinto, num lapso constituinte, depois de sermos a sede da ONU, nos transformamos na sede da OEA. Na prática, estes artigos, apesar de inofensivos, tem algumas coisas absolutamente inadequadas em termos de redação, porque sem a humildade do Constituinte anterior, que apenas invocava o nome de Deus, os nossos constituintes convocam Deus e dizem “sob a proteção de Deus” e aprovam muitas coisas que são contra Deus, como o aborto, o divórcio e demais, o que vale dizer, exigem que Deus participe de um processo que todas as religiões do mundo não aceitariam, pelo menos no concernente ao aborto.

Ora, se ainda ficássemos nesses princípios programáticos, idealistas, é evidente que poderíamos até aceitar que os constituintes estariam preparando um texto carta para o futuro, como Marx preparou uma sociedade ideal para depois que terminassem as lutas de classe. Mas é aí que começa efetivamente o desvairio; o sonho; a fantasia de todos os constituintes.

Nos direitos sociais, os constituintes se dão ao luxo de dar todos os direitos sociais que a maior parte dos países do mundo não deram; criando só direitos, sem responsabilidades e obrigações e exigindo que o Estado venha a permitir que tais direitos sejam realizados. Como o Estado não gera riquezas, é evidente que os senhores sabem quem deverá pagar tais direitos sociais. As empresas terão agora que pagar contribuição previdenciária sobre a mão-de-obra; sobre a folha de pagamento; sobre o faturamento e sobre o lucro, como foi constitucionalizado. É evidente que estão sendo outorgados direitos sem saber de que forma se obterão as receitas necessárias. Todo o capítulo da ordem social é um capítulo que transformará o Ministério da Previdência Social, o Ministério da Seguridade no futuro, num ministério ainda mais ineficiente que o atual, porque se com os direitos atuais, que são geridos e administrados pela previdência social, verificamos tantas distorções, e a previdência, apesar de ter um orçamento maior do que o estado de São Paulo, consegue prestar os piores serviços previdenciários do mundo civilizado, é evidente que aumentando as atribuições, os encargos, ou a previdência terá que assaltar todas as empresas, ou terá que prestar serviços ainda piores do que os agora prestados.

Não contentes com isto, como a União passa a ganhar mais atribuições; como o Poder Executivo cria novas áreas de reserva de mercados; como o Poder Executivo passa a ser mais interventor do que é; como o Poder Executivo passa a ter que regulamentar em nível não de segurança nacional, mas de interesse nacional, ou o que vale dizer, o interesse de quem detém o Poder. O Poder Executivo da União será consideravelmente maior na nova Constituição do que agora e sabemos que atualmente a União tem um déficit público nominal de 30% do PIB; o déficit operacional, aquele que agrada às nossas autoridades, porque o operacional é mostrado como um déficit desconfortável, incômodo, mas admissível de 6 a 7%; isto como se uma empresa pudesse esquecer toda a sua parte de

das as suas despesas financeiras, não fazendo com que elas constassem de seu balanço, e assim, a União apresenta o seu déficit operacional descontada a administração financeira interna e externa; quando a União tem hoje um déficit operacional de 30%, um Poder Executivo menor, com a previdência social menor, os senhores podem imaginar com a nova Constituição onde chegaremos.

Se o Poder Executivo terá suas funções em nível de União consideravelmente aumentadas, teremos o privilégio de termos também um Poder Legislativo maior do que o que temos atualmente; haverá mais deputados e como hoje o Poder Legislativo Federal tem 559 parlamentares e aproximadamente 1 mil funcionários, o aumento de parlamentares deverá acarretar necessariamente o aumento de seus assessores, assistentes e funcionários, com o que a União terá que gastar ainda mais do que gasta atualmente.

Não obstante, se o Poder Executivo será maior; se o Poder Legislativo será maior, evidentemente tínhamos que, na visão pormenorizada de nossos constituintes, não deixar que o Poder Judiciário ficasse atrás e por esta razão resolveram aumentar o número de tribunais. Teremos agora tribunais federais, regionais, o tribunal superior de justiça e com isto, se hoje a justiça é lenta e morosa, não obstante excelentes nomes que compõe o quadro do Poder Judiciário, com duas instâncias de administração de justiça e uma instância de manutenção da ordem, que é o Supremo Tribunal Federal; com a próxima Constituição não teremos duas instâncias apenas, mas sim quatro instâncias: as duas que conhecemos, o Tribunal Superior de Justiça e o Supremo Tribunal Federal deixará de ser um tribunal de manutenção da ordem constitucional, para se transformar num tribunal de administração de justiça.

Os senhores poderão pensar que eu não tenho razão, porque divulgou-se que o Supremo Tribunal Federal será apenas um tribunal constitucional e isso é verdade; mas como esta Constituição não é uma Constituição, os nossos constituintes resolveram pôr a CLT dentro da Constituição; o Código Civil; o Código Comercial; a Legislação Bancária; a Constituição está repleta de legislação ordinária e isto fará com que qualquer questão vá bater às portas do Supremo Tribunal Federal, porque as questões deixaram de ser de direito ordinário, mas todas elas passaram a ser de direito constitucional. Teremos, portanto, quatro instâncias,

sendo a última afuniladora da justiça, porque se todo o novo direito for levado ao Supremo Tribunal Federal, serão os mesmos onze ministros que deverão decidir todas as questões que lhes forem submetidas. Por esta razão, a única coisa que os Constituintes asseguraram é uma justiça muito mais lenta e muito mais onerosa, porque haverá necessidade de se pagar as quatro instâncias administrativas.

Não obstante a genialidade, a capacidade admirável de nossos constituintes de sentirem o que é o Brasil, perceberam que as constituições não devem ter princípios programáticos. A nossa Constituição atual tem princípios que são auto-aplicáveis; princípios que são regulamentados por legislação complementar ordinária e princípios programáticos, que são aqueles colocados na Constituição como um desejo futuro de realização, como um programa, mas não com a necessidade de aplicá-los de imediato. Na nossa Constituição, que em mais de 50% hospeda legislação ordinária, criou-se um novo mandado, de injunção; por este mandado, tudo que estiver na Constituição terá que ser aplicado de imediato e se não houver legislação pertinente, evidentemente, aquele que se sentir lesado, pode entrar com mandado de injunção e exigir que o Poder Judiciário supra a omissão legislativa, obrigando que a legislação seja aplicada. Eu vou dar um exemplo: Há um artigo absolutamente inútil, inócuo, impossível de constar na legislação de qualquer país inteligente, diz o seguinte: "a União, os Estados e os Municípios promoverão o desenvolvimento do turismo", só diz isto. Vale dizer: mesmo que este dispositivo não estivesse na Constituição, como toda a atividade é regulamentada por lei, é evidente que a atividade seria regulada por lei e quando se admite uma atividade, é porque ela vai gerar desenvolvimento, mas os constituintes acharam que deveriam colocar o turismo, fizeram um dispositivo sem nenhum significado, dizendo que a lei fará o que faria mesmo se não estivesse na Constituição.

Agora, com o mandado de injunção se algum estado ou município colocar um dispositivo que dê impressão de limitar o turismo, alguém poderá exigir a mudança alegando que o princípio constitucional foi afetado. Isto fará com que os tribunais fiquem entulhados de todos aqueles dispositivos inúteis que seriam programáticos, mas que com o mandado de injunção se transformaram em um dispositivo que o Poder Judiciário terá que equacionar. Eu mostrei aos senhores que a

União, que hoje vive este déficit assustador, terá uma vantagem de ter um Poder Executivo, Legislativo e Judiciário maior. Mas nossos constituintes aprenderam uma matemática diferente daquela que todos nós aprendemos nos bancos escolares. Eu ouvi a magnífica palestra apresentada e os dados que eram colocados para mostrar a situação do mercado e fazendo projeções que são fundamentais. Discuti outro dia, em um programa de televisão com o deputado Genuíno, eu mostrava a incoerência da matemática constituinte, talvez o famoso teorema de *Fermatz*, há 400 anos idealizado por um advogado e até hoje não equacionado, tenha sido solucionado pelos Constituintes sem que nós saibamos. Na matemática admirável de nossos constituintes, a União passa a ser maior, a exigir maiores receitas e maiores recursos; mas a União perde receita; perde 5 impostos para o Estado e perde 14% da receita de seus dois principais impostos; 47% da renda do IR e do IPI passará para os estados e municípios. Se a União passa a ter mais atribuições, se não há descentralização de serviços, de encargos e de atribuições, como é possível perder receita? A não ser que está se pensando em um aumento brutal na

carga tributária de todo o povo brasileiro. Por esta razão é que foram criados, além dos impostos existentes, mais uma série enorme de impostos. Teremos imposto de renda estadual; imposto sobre as grandes fortunas; sobre heranças; sobre doações; dois impostos sobre combustível, um estadual e outro municipal; e é evidente, com novos compulsórios criados e a transformação da contribuição para melhoria em um imposto sem limites; se o governo fizer uma estrada, e gastar 100, hoje, e pretender cobrar contribuição de melhoria, não poderá cobrar mais do que 100; mas na futura Constituição, se ele gastar 100 e entender que a valorização foi de 1000 ele poderá cobrar 1000.

É evidente que com este novo quadro há de se compreender as declarações de empresários estrangeiros, que não se pode investir, porque esta legislação não leva em conta a iniciativa privada, a capacidade de desenvolvimento das empresas, e não leva em conta o povo, porque se existe a pretensão de aplicar o nível da carga tributária programada, ou as empresas ao receberem esta carga a repassam para os produtos e teremos uma hiper-inflação como princípio constitucional, ou

as empresas simplesmente acabam, porque não podem trabalhar com prejuízo. Por outra linha de raciocínio, se as empresas estrangeiras que pretendem vir para o Brasil analisarem o texto constitucional, só virão se realmente não souberem ler o vernáculo dos constituintes, porque a empresa de capital estrangeiro poderá ter as regras de jogo alteradas a qualquer momento, o direito adquirido não existe para as empresas estrangeiras, sempre que se quiser criar novas áreas de reservas de mercado o direito adquirido não está garantido nessa Constituição e as novas áreas poderão ser criadas desde que o *interesse nacional* (a expressão assim está no texto constitucional) exija por parte do governo. Com preconceitos em relação ao capital estrangeiro; com tolerância em relação ao capital nacional, que vai ser mantido como produtor de produtos, escravizando a nação brasileira; com o aumento considerável da presença do Estado na economia e outorgando aos empregados, direitos que não são direitos na medida em que esses direitos serão repassados no preço e no efeito *boomerang*, mesmo aqueles que não pagam tributos de forma direta os pagarão de forma indireta no embutimento dos preços dos produ- ▷

INDÚSTRIA DE ARTEFATOS DE PAPEL IMPERIAL LTDA.

LINHA DE PRODUTOS

- Bobinas telex com carbono intercalado
- Bobinas telex em papel autocopiativo químico — SINCARBON
- Bobinas para Automação Comercial, Bancária e Compensação — SINCARBON
- Bobinas para Calculadoras Eletrônicas
- Bobinas para Somadoras Mecânicas
- Bobinas para Máquinas Autenticadoras

Fábrica — Estrada do Tingui, 1.105 — Campo Grande-RJ
CEP. 23.075 — tel. (021) 394.1001 — PABX
TELEX 21 37186 IAPM

SP — Av. Nove de Julho, 5.204 — Jardim Europa
CEP. 01406 — tel. (011) 881.9560 — 883.3044

BH — Rua Senhora das Graças, 140 — Cruzeiro
CEP. 30.730 — tel. (031) 227.3377

tos, é evidente que os Constituintes não estão pensando no futuro do Brasil.

Esta Constituição é uma Constituição regionalizada em excesso, aqueles que andam por Brasília, quando se encaminham ao aeroporto, devem ter ficado melancolicamente surpreendidos, ao ver os *out-doors* colocados no aeroporto com textos deste quilate: "somos 292 constituintes, unamo-nos para o norte, o nordeste e o oeste". São 292 e representam a maioria da Assembléia Nacional Constituinte e a mensagem é regional; é uma mensagem de divisão do Brasil. Se examinarmos o perfil da maioria dos empresários do norte e nordeste podemos verificar que eles efetivamente formaram os 292 constituintes, mas um modelo em que o Estado não pode ser menor; acostumados não à competitividade do liberalismo econômico, mas sim a viver à custa das benesses governamentais, é evidente que estes constituintes não são conservadores liberais, mas sim conservadores de privilégios e por esta razão não querem um estado menor. Se, por outro lado, examinarmos o perfil dos constituintes do sul, verificamos que os 267, salvo exceções, também representam na sua grande maioria, um perfil de intelectuais voltados para a esquerda, voltados para o Estado e que dependem do Estado.

Portanto, na minha opinião o grande fracasso dos *lobbs* empresariais no projeto que aí está decorreu de um falso diagnóstico, porque pensavam que a Constituinte era conservadora e liberal e o perfil da constituinte não é liberal: No norte favorável ao estado maior que dá benesses àqueles mesmos empresários que lá estão e no sul, intelectuais que não acreditam na iniciativa privada, porque formados forjados nas correntes socialistas muitos deles exilados e hoje retornando ao país, embora autênticos, legítimos e honestos, mas numa concepção nunca liberal.

Por esta razão eu entendo que o quadro constituinte é o principal fator de preocupação para o desenvolvimento econômico futuro. Estou convencido de que no campo governamental, o Presidente equacionou alguns dos seus problemas, saindo da economia ideológica que não gera nada a não ser perturbações, está agora trilhando um campo perigoso, mas razoável de economia de mercado.

Tenho preocupações no novo projeto do ministro Mailson da Nóbrega no concernente ao liberalismo amplo. O liberalismo econômico tem que passar por fases, eu estou convencido de que o Brasil de hoje deve atrair capitais de risco, mas é perigoso atrair os produtos manufaturados quando a própria in-

dústria nacional, sofrendo uma crise de três anos, talvez tenha perdido competitividade em nível de tecnologia mundial e é evidente que se partirmos para um liberalismo de portos francos e abertos, corremos o risco de trazermos para a própria indústria nacional uma capacidade de concorrência inferior a destes países que hoje estão em pleno desenvolvimento econômico. Sou inteiramente favorável a facilitar a entrada do capital estrangeiro; fazer com que ele venha instalar-se aqui e concorrer com as empresas nacionais, mas tenho preocupação em comprar a tecnologia embutida nos produtos fabricados lá fora, tirando competitividade. Creio que neste particular, embora razoável a linha de raciocínio do ministro Mailson da Nóbrega, saldos na balança comercial muito elevados trazem uma inflação embutida porque os dólares tem que ser trocados por cruzados; mas também é verdade que a abertura pode tirar a competitividade e, a experiência de *Martini e de Ross* na Argentina, quando pretendeu um modelo econômico liberal, aberto, sem restrições, levou a Argentina a um processo também inflacionário e um processo que liquidou a competitividade do país.

Sou favorável à desregulamentação da empresa; à diminuição do Estado; a tentar fazer com que o Estado saia e deixe de fazer aquilo que não sabe fazer, ser empresário, para voltar a fazer aquilo que deveria saber fazer: administrar justiça; dar segurança pública; apresentar esquemas, projetos, normas gerais de saúde, segurança e educação. Porém, entendo que não obstante alguns aspectos que precisam reflexão, o ministro Mailson da Nóbrega e o Presidente Sarney começam a trilhar uma estrada que é a única razoável.

O Estado, grande responsável pela crise nacional, tem que perder substância, ser reduzido; tem que pagar agora a quota de sacrifício que até hoje tem erigido do setor privado, mas não vejo como possa ser conciliada esta política do Presidente Sarney com aquilo que está no texto constitucional, por isso concluo, o texto constitucional é em verdade o grande fator de inibição.

Para que não saíamos daqui com um diagnóstico de catástrofe, eu gostaria de trazer um pouco de esperança na medida em que cada um dos senhores compreendesse que este segundo turno e a batalha do segundo semestre, lá em Brasília, não é uma batalha dos jornais e dos poucos constituintes que defendem as nossas idéias. Estou convencido que este quadro aconteceu porque cada um de nós confiou em que o outro fizesse o seu papel. Se analisarmos o que efetivamente representou a nossa gran-

de omissão neste momento, vamos verificar que se cada um tivesse assumido sua parte de trabalho, sua responsabilidade de pressionar aquele deputado que conhece; aqueles meios de comunicação que conhece; efetivamente poderia ter exercido uma pressão sobre esta Constituinte muito melhor. Estou convencido de que nossa omissão representou também um elemento causador deste quadro, mas como a batalha ainda não está definitivamente perdida; como estamos com um Presidente disposto a um diálogo amplo, como hoje ele já tem garantido os cinco anos, é evidente que temos no segundo turno que exercer nosso poder de influência. Deveremos começar a pressionar porque esses deputados, esses vereadores, somente serão reeleitos à custa dos empresários que virão a financiá-los no futuro, como sempre financiaram no passado, razão pela qual não tem sentido que não possamos hoje influenciá-los a cair na realidade, porque em verdade, chegou o momento de demonstrar que na matemática deles o país se inviabiliza e se o país se inviabilizar, a democracia se inviabiliza, pois se tivermos hiper-inflação, recessão e a desordem decorrente, as instituições do Brasil estarão esfrangalhadas e estaremos voltando eventualmente àquilo que não desejamos e temos certeza, nem os militares desejam, que é a volta de um estado de força. Para que isto seja evitado é necessário que esta realidade seja apresentada com cartas ao jornais, pressão nos deputados que conhecemos, para que se modifique esse perfil estatizante e inviabilizante da economia. Estou convencido de que se assumirmos agora, há poucos dias do início do segundo turno, uma visão de menos omissão e mais presente, cada um nos limites extremos das forças que tem, ainda poderemos reverter em parte este quadro negativo; caso contrário, teremos que conviver com uma Constituição tão monstruosa que encontrou mecanismos de auto aplicação imediata de todos os seus dispositivos.

Me parece que a melhor forma para se combater a crise já existente e que será maior no futuro, é conhecer a realidade e contra ela combater e com isso concluo que a melhor forma de se evitar a fatalidade é conhecer o fato.

YVES GANDRA MARTINS é professor titular de direito econômico da Universidade Mackenzie; preside a Academia Internacional de Direito Econômico; é autor de diversos livros no Brasil, Argentina, Holanda, Inglaterra, Estados Unidos, Canadá e Bahamas.

PAPÉIS ESPECIAIS?

EXIJA

Através de processos que se iniciam na obtenção da melhor matéria-prima, aperfeiçoamentos técnicos e na constante pesquisa e desenvolvimento de papéis especiais para as mais diversas aplicações, a De Zorzi assegura aos seus produtos um padrão de qualidade que vem conquistando os mercados mais exigentes: aqui e lá fora.

Exija também a qualidade De Zorzi em papéis especiais. Sem dúvida.

QUALIDADE DE ZORZI.



Cia. De Zorzi de Papéis

*Esc.: Rua Luiz Gama, 803 - Cambuci - Fone (011) 279-7822 - Tlx.: (011) 21218 - 01519 - São Paulo - SP
Fáb.: Fazenda Coruputuba - Fone (0122) 42-2122 - Tlx.: (0122) 353 CDZP - 12400 - Pindamonhangaba - SP*

O comportamento da demanda e oferta dos papéis para imprimir e escrever e da celulose de eucalipto foi analisado por Raul Calfat.

O futuro do mercado de celulose e papel



Calfat cita os projetos de ampliação na produção de celulose fibra curta.

A palestra sobre o tema "A CELULOSE DE EUCALIPTO E OS PAPÉIS PARA IMPRIMIR E ESCREVER" foi apresentada pelo presidente do Grupo Papel Simão, Raul Calfat, no segundo dia do 13º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas.

Na palestra, que publicamos na íntegra a seguir, Raul Calfat apresentou as perspectivas para a celulose fibra curta e os papéis para imprimir e escrever a nível mundial, estimando que a situação do mercado em termos de oferta não deverá sofrer alterações até 1991, podendo, entretanto, mudar se houver uma contenção de demanda. "Durante o ano em curso devemos continuar tendo uma situação de mercado bastante apertada e com viabilidade de aumentos de preços nos trimestres consecutivos", conclui o conferencista.

Durante a apresentação, fizeram parte da mesa as seguintes personalidades: César Thomé, gerente comercial da Aracruz Celulose S/A, como mediador; Angela Regina Macedo, gerente de operações do BNDES — Banco

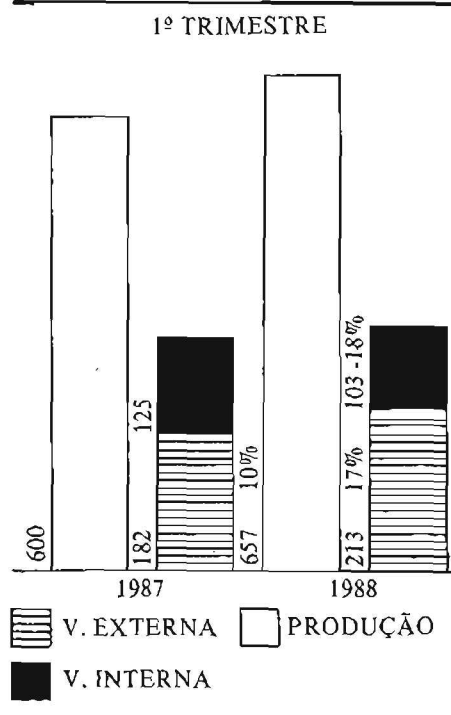
Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social e Rui Haydar, diretor industrial da Fábrica de Papel Santa Therezinha S/A, ambos como debatedores.

INTRODUÇÃO

O tema da palestra é Comportamento da Demanda e Oferta de Papéis para Imprimir e Escrever e Celulose de Eucalipto. O que será apresentado dá continuidade à palestra apresentada ontem pelo Dr. Alberto Fabiano Pires, reportando o que ocorreu no mercado brasileiro após o início da retração econômica. Os dados apresentados ontem abrangeram o ano de 1987 e vou me ater ao primeiro trimestre deste ano, fazendo também algumas projeções para o segundo semestre deste ano. Na segunda parte comentarei a respeito da situação do mercado internacional de celulose e papel, procurando explicações para o fato de que a celulose tem sofrido aumentos bastante significativos no exterior durante os últimos dois anos, quando tivemos ao longo de 11

trimestres, onze aumentos de preços consecutivos, totalizando um aumento, em dólar, superior a 80%. Logicamente, como o papel depende da celulose, houve também um aumento considerável nos preços de papéis no exterior. Através de algumas projeções e correlações, pretendo mostrar porque ocorreram estas elevações durante o período citado e o que deve ocorrer nos próximos anos.

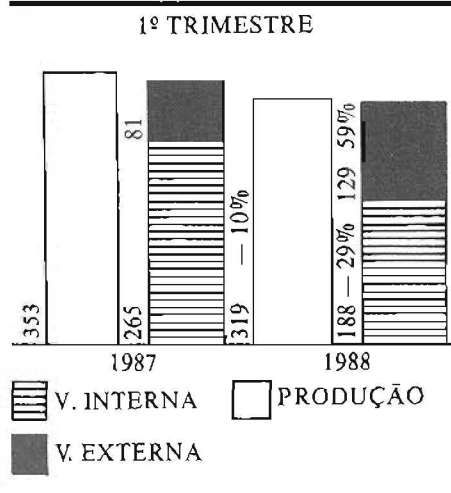
GRÁFICO I
CELULOSE FIBRA CURTA
BRASIL (000 TON)



O gráfico I mostra os números comparativos do 1º trimestre de 1987 em relação a 1988 em termos de produção, vendas internas e externas de celulose fibra curta. Observamos que a produção de celulose teve um acréscimo de 10% durante o período, passando de 600.000 para 657.000 ton., como não houveram expansões de celulose, logicamente o acréscimo se deu em função de otimizações das fábricas existentes.

As vendas internas decresceram 18% no período, o que reflete a retração de consumo dos papéis em geral e, por consequência, a venda externa sofreu um acréscimo de 17%.

GRÁFICO II
PAPEL PARA IMPRIMIR E ESCREVER
BRASIL (000 TON)



No tocante a papel para imprimir e escrever (vide gráfico II) registrou-se um quadro um pouco diferente. Houve um decréscimo de produção durante o período de 10%, passando de 353.000 para 319.000 ton., o motivo da queda de produção foi basicamente a parada de algumas máquinas consideradas obsoletas para a produção, as quais não deverão voltar se houver recuperação de mercado, portanto, a perda de produção é definitiva. As vendas internas também sofreram um decréscimo de 29% e, por consequência, registrou-se um grande acréscimo nas exportações, que subiram de 81 mil ton. para 129 mil ton., ou seja, 59%. Vale lembrar que durante os primeiros nove meses do ano passado a exportação brasileira se situou no nível de 27.500 ton/mês, e a partir daí, com o decréscimo nas vendas internas, as exportações foram gradualmente se elevando: passaram para 31.000 ton. em outubro, 43.000 ton. em novembro e atingiram 50 mil ton. em dezembro de 1987 e, a partir de então, se estabilizaram num patamar entre 45.000 e 50.000 toneladas. Se projetássemos estes dados anualmente, chegaríamos a uma exportação absolutamente recorde e inédita da ordem de 600.000 toneladas, representando quase 50% da produção nacional. Logicamente não se espera que essas quantidades prossigam durante o segundo semestre, justamente em função de uma perspectiva de elevação de demanda interna. O que se projeta para o corrente ano é uma exportação entre 450 e 500

mil toneladas, o que de qualquer maneira é um acréscimo extremamente significativo comparando-se com o exportado no ano passado, quando se exportaram 376 mil toneladas.

ANÁLISE DO MERCADO INTERNO POR SEGMENTO

Se analisarmos cada um dos principais segmentos consumidores de papel para imprimir e escrever, teremos uma noção de quais aqueles que tem tido maior sensibilidade com a retração da economia e quais aqueles que estão crescendo apesar da conjuntura econômica.

O segmento de formulários contínuos, hoje o principal consumidor de papéis brancos, se apresenta com o mercado aquecido e com a demanda em evolução. Apesar da conjuntura, devemos ter neste ano um acréscimo de consumo neste segmento da ordem de 5 a 10%, o que é bastante significativo. Os estoques no setor de formulários contínuos se encontram com uma média de dois meses, o que é considerado um nível baixo para o segmento; os estoques médios que vigoraram nos últimos dois anos eram da ordem de 3 a 4 meses.

O segmento caderno está no período de entre-safra, já que é um segmento sazonal, entretanto, em função de um entendimento estabelecido entre fabricantes de papel e de cadernos, foi possível viabilizar-se exportações expressivas durante o período. Acreditamos que as exportações do setor caderno deverão atingir neste ano um volume de aproximadamente 10.000 toneladas, o que contribuirá para amenizar os efeitos da entre-safra. Este posicionamento dos fabricantes de papel extremamente interessados na exporta-

ção de produtos convertidos não deixa de ser um posicionamento estratégico, já que isso gera demanda durante um período em que os equipamentos do setor caderno estariam com uma ociosidade elevada. Este segmento deverá iniciar, a partir de setembro, seu período de safra e logicamente haverá um acréscimo de demanda a partir dessa época.

O segmento editorial também se encontra no período de entre-safra. As compras em maiores volumes devem ter início em meados do ano, prosseguindo até o final de 88. Entretanto, neste segmento se sentiu mais a recessão. A queda do poder aquisitivo da população afetou intensamente o consumo de livros, principalmente no segmento de entretenimento.

Os setores gráfico e industrial passaram por um período de readequação de estoques de outubro de 1987 à fevereiro de 1988, visto se encontrarem com estoques bastante elevados para o nível de demanda que foi reduzido.

No segmento de papel cortado a demanda está em ascensão, em nível semelhante ao de formulários contínuos.

A ANÁLISE DA CONJUNTURA INTERNACIONAL

Passando a analisar a conjuntura internacional, procurarei estabelecer algumas correlações, analisar algumas variáveis que nos darão indícios sobre como se situa a oferta e demanda de celulose e de papel durante 1988 e o que se projeta para os próximos anos.

O Gráfico III mostra uma correlação entre a utilização de capacidade instalada e entregas de celulose. A linha de capacidade revela que ao longo dos anos vem ocorrendo uma ascensão no uso dessa capacidade e, pela primeira

GRÁFICO III
EMBARQUE DE CELULOSE NORSCAN VERSUS CAPACIDADE DE PRODUÇÃO
TOTAL ANUAL

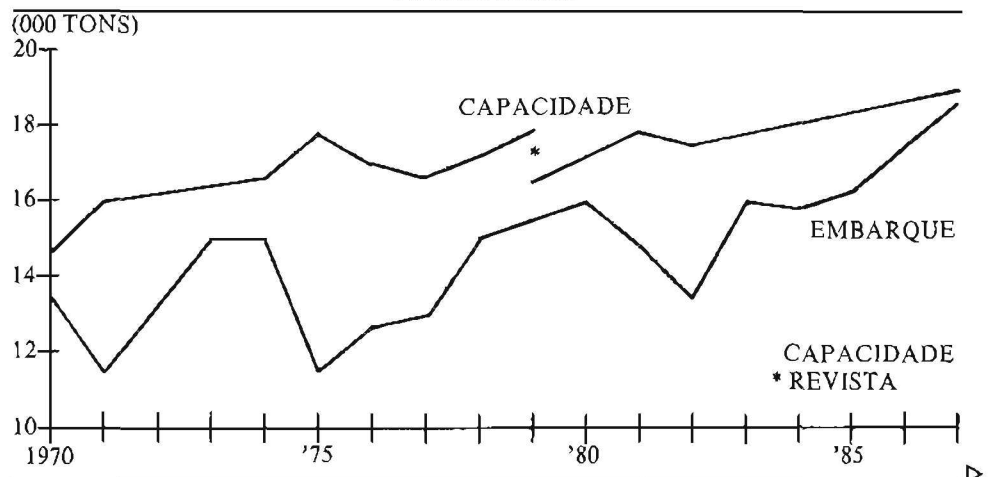


TABELA I
MERCADO DE CELULOSE AMÉRICA DO NORTE/ESCANDINÁVIA
ESTOQUE DE PRODUTORES (000 TONS)

PAÍS	MAR. 1988	DIF. EM REL. AFEV.	TIPO	MAR. 1988	DIF. REL. A FEV.
CANADÁ	312	- 35	FLB	498	- 86
EUA	221	- 26	FCB	154	- 21
FINLÂNDIA	63	- 8	Ñ BRANQUEADA	58	- 2
NORUÉGA	32	7	SULFITE	95	9
SUÉCIA	177	- 38			
TOTAL	805	- 100	TOTAL	805	- 100

vez ao longo dos 18 anos analisados, as entregas equivalem à capacidade instalada. Este é um dos motivos da elevação dos preços no mercado internacional.

A Tabela I mostra o nível de estocagem dos produtores de celulose na América do Norte e na Escandinávia, que são os maiores produtores a nível internacional. Observa-se que o nível vem baixando continuamente ao longo do tempo e, em março de 1988 se encontravam em 805.000 ton., com um decréscimo de 100.000 ton. em relação ao mês anterior. Este estoque é extremamente baixo, pois já chegou a atingir 3 milhões de toneladas e o estoque médio deveria ser em torno de 1.500.000 toneladas. Separando-se a fibra longa da fibra curta verifica-se que os estoques de fibra curta são praticamente inexistentes e o número de fibra longa também é bastante baixo.

A Tabela II mostra os índices operacionais de utilização. Verificamos que os estoques estão baixos e as entregas estão correspondendo rigorosamente à capacidade instalada. Temos registrados índices de três meses, janeiro, fevereiro e março, e dados do Canadá, Estados Unidos, Finlândia, Noruega e Suécia, que são os principais produtores do mundo. A média de utilização de capacidade no período foi de 101, ou seja, até superior à capacidade instalada. Portanto, mesmo com a utilização da capacidade em sua plenitude, os estoques continuam caindo, consequentemente os preços continuam subindo.

Um outro fator que também colabora para esta situação de desbalanceamento entre oferta e demanda são algumas paradas de produção que estão ocorrendo. Observamos que este ano já tivemos algumas paradas e na tabela III estão detalhadas as paralizações em algumas fábricas e o que se perdeu de produção; o principal motivo das paradas são negociações trabalhistas. Se perdeu de produção no período 101.600 toneladas. Uma das fábricas continua em greve, está há mais de 70 dias parada.

Uma outra variável a ser considera-

da é que a região de British Columbia, no Canadá, principal produtora de celulose naquela região, se encontra no momento em negociações salariais. Estas negociações são realizadas a cada dois anos e, embora o clima de negociação esteja bastante amistoso, se prevêem muitas dificuldades para se chegar a um acordo. Durante a negociação

de 1986, se negociaram os aumentos salariais para 1986 e 1987, que foram de zero por cento em 1986 e 3% em 1987. Como durante esse período os preços da celulose se elevaram muito e uma vez fechado um contrato salarial não existe renegociação, logicamente os trabalhadores se sentiram prejudicados, pois as fábricas tiveram seus lucros sensivelmente elevados e eles esperam recuperar agora, porque o mercado se encontra ainda mais favorecido do que nos últimos dois anos. A pretensão é de um aumento da ordem de 20%, e pela amplitude do índice se imagina a dificuldade que será chegar-se a um acordo. Se ocorrer um problema trabalhista em British Columbia é absolutamente imprevisível o nível de preços que pode atingir a celulose a curto prazo. Mas não se espera que isso venha a ocorrer.

TABELA II
MERCADO DE CELULOSE AMÉRICA DO NORTE/ESCANDINÁVIA
ÍNDICES OPERACIONAIS (%)

PAÍS	MAR.	FEV.	JAN.	ACUMULADO DO ANO
CANADÁ	102	98	100	100
EUA	103	103	104	103
FINLÂNDIA	102 *	113	97	104
NORUÉGA	102 *	76	102	93
SUÉCIA	102 *	100	105	102
MÉDIA	102	101	101	101

* MÉDIA DOS 3 PAÍSES NÓRDICOS

TABELA III
MERCADO AMERICANO DE CELULOSE — 1988
PARADAS DE MÁQUINA

EMPRESA	CAPAC. P/DIA	PROBLEMA	PARADAS	DIAS PERDIDOS	TONS PERDIDAS
DOMTAR	750	TRABALHISTA	19/2 (CONT)	70 +	53000
MACLAREN	330	TRABALHISTA	11/01-4/3	53	17500
ST. ANNE	680	TRABALHISTA	16/2-07/3	20	13600
GT. LAKES	600	MANUTENÇ.	25 DIAS, 04-05	25	15000
G-P	850	SABOTAGEM	14-17/4	3	2500
					101600

TABELA IV
EXPANSÕES DE CELULOSE NO MERCADO MUNDIAL

E.U.A.	CAPACIDADE (1000 TON/ANO)	START-UP
REPAP	55 FLB	1988
WELWOOD	214 FLB	1989
GN NEKOOSA	90 FLB	1989
ITT RAYONIER	50 FLB	1989
WELWOOD/CARIBOO	55 FLB	1989
LOUISIANA-PACIFIC	32 FLB	1990
WEYERHAEUSER	430 FLB/FCB	1990
HOWE SOUND	125 FLB	1990
BCFP	45 FLB	1991
DAISHOWA	340 FCB	1991

Na Tabela IV temos os programas de expansão de celulose já contratados até 1991. Vamos analisar especificamente América do Norte. Durante o ano de 1988 se registrará apenas uma pequena expansão de 55.000 ton. Já em 1989 teremos uma expansão de 214.000 toneladas e outras menores. Em 1990 teremos a primeira expansão realmente significativa, na fábrica Weverhaeuser, dos Estados Unidos, com uma produção de 430 mil toneladas de fibra longa e fibra curta e temos outra expansão pouco significativa (125.000 ton. de fibra longa). Em 1991 o Daishowa, um investimento japonês, realizado no Canadá, ativará uma nova fábrica com capacidade para 340.000 ton. de fibra curta. Observa-se que na América do Norte há apenas três projetos de maior vulto.

Na Tabela V verificamos que na Europa, em 1989 há três projetos entrando em operação (Espanha, Portugal e França), todos de fibra curta e, somados os três temos 340.000 toneladas, ou seja, equivalente a uma fábrica de celulose de aproximadamente 1.000 toneladas/dia. Em 1991 temos dois projetos na Finlândia, que são relativamente grandes e, em 1993 temos um projeto na Espanha de 250.000 toneladas, mas este ainda não está confirmado.

Na Tabela VI temos as expansões previstas para a América Latina. A previsão de ampliação da Aracruz, já confirmada, é a maior do mundo durante o período analisado. Na Argentina a ampliação será de 210.000 ton. e no Chile temos três projetos já confirmados, entrando em 1991 e 1992; dois deles são de multinacionais que estão investindo no Chile através de conversão de dívida. Em 1992 temos o projeto Bahia Sul, com 350.000 ton/ano, que é uma associação entre a Cia. Suzano e a Vale do Rio Doce e temos o projeto da Riocell, que entraria em operação a partir de 1994 ou de 1995 e que compreende mais 300.000 ton/ano, este projeto, ao contrário dos outros, não tem ainda seu cronograma definido.

Na tabela VII temos a Ásia com apenas um projeto de vulto, que é o da APPM, na Austrália, com 400 mil ton., entrando em operação em 1991 e um outro na República da Coreia de 200 mil ton.

No Gráfico IV temos uma comparação das décadas de 60, 70 e 80 dos aumentos de produção registrados na América do Norte e na Escandinávia. Na década de 60 houve uma ampliação da capacidade de produção de 87%; na década de 70, 23% e na de 80, 9%. Durante o período outros países tiveram um aumento de participação no supri-

TABELA V
EXPANSÕES DE CELULOSE NO MERCADO MUNDIAL

EUROPA	PAÍS	CAPACIDADE (000 T/ANO)	START-UP
SCHAUMAN	FINLÂNDIA	65 FCB	1988
MODO	SUÉCIA	85 FL/FCB	1988
ENCE	ESPAÑA	130 FCB	1989
PORTUCEL	PORTUGAL	110 FCB	1989
ALICEL	FRANÇA	100 FCB	1989
POHJAN SELLU	FINLÂNDIA	400 FL/FCB	1991
ENSO-GUTZEIT	FINLÂNDIA	220 FCB	1991
FELDMUHLE/OU SPANISH GROUP	ESPAÑA	250 FCB	1993

TABELA VI
EXPANSÕES DE CELULOSE NO MERCADO MUNDIAL

AMÉRICA LATINA	PAÍS	CAPACIDADE (000 T/ANO)	START-UP
ARACRUZ	BRASIL	525 FCB	1991
PUERTO PIRAY	ARGENTINA	210 FL/FCB	1990
SHELL/SCOTT	CHILE	200 FCB	1991
ARAUCO	CHILE	265 FLB	1992
CMPC/SIMPSON	CHILE	315 FCB	1992
BAHIA SUL	BRASIL	350 FCB	1992
RIOCELL	BRASIL	300 FCB	1994/95

TABELA VII
EXPANSÕES DE CELULOSE NO MERCADO MUNDIAL

ÁSIA	PAÍS	CAPACIDADE (000 T/ANO)	START-UP
INDORAYON	INDONÉSIA	160 FCB	1988
INDAH KIAT	INDONÉSIA	100 FCB	1989
APPM	AUSTRÁLIA	400 FCB	1991
DONGHAE	REP. COREIA	200 FCB	1991

GRÁFICO IV
AUMENTO NA CAPACIDADE DE PRODUÇÃO CELULOSE

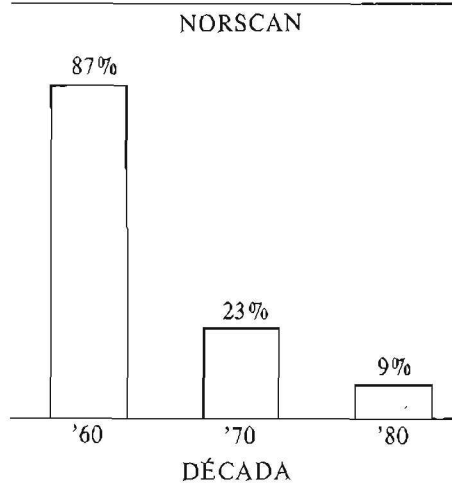
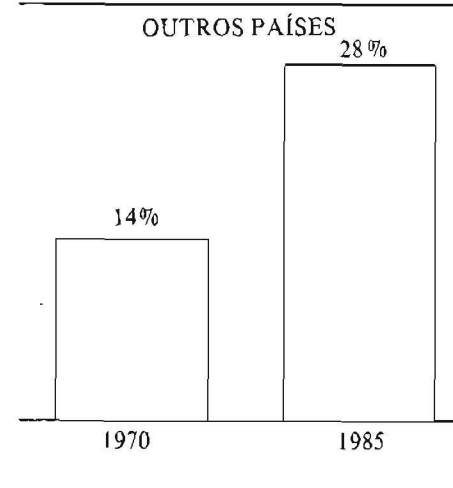


GRÁFICO V
PARTICIPAÇÃO DE MERCADO CELULOSE



mento mundial de celulose. Na década de 70, como podemos observar no Gráfico V, estes países, no qual o Brasil se incluiu, representavam apenas 14% do

suprimento mundial e em 1985 passaram a representar 28%.

A conjunção desses dados nos permite extrapolar demanda e oferta para ▸

TABELA VIII
MERCADO DE CELULOSE: DEMANDA MUNDIAL PROJETADA
ÍNDICES DE OFERTA PARA 1995 (000 TONS)

TIPO	DEMANDA EXTRAPOLADA	CAPACIDADE ESTIMADA	ÍNDICES DEMANDA/OFER
1990			
QUÍMICO	28.600	28.500	100 %
MECÂNICO	2.250	2.900	78 %
TOTAL	30.850	31.400	98 %
1995			
QUÍMICO	32.500	33.050	98 %
MECÂNICO	3.300	3.050	108 %
TOTAL	35.800	36.100	99 %

FONTE: AMERICAN PAPER INSTITUTE

GRÁFICO VI
INFLUÊNCIA DAS TAXAS DE OPERAÇÃO
NO PREÇO DA CELULOSE

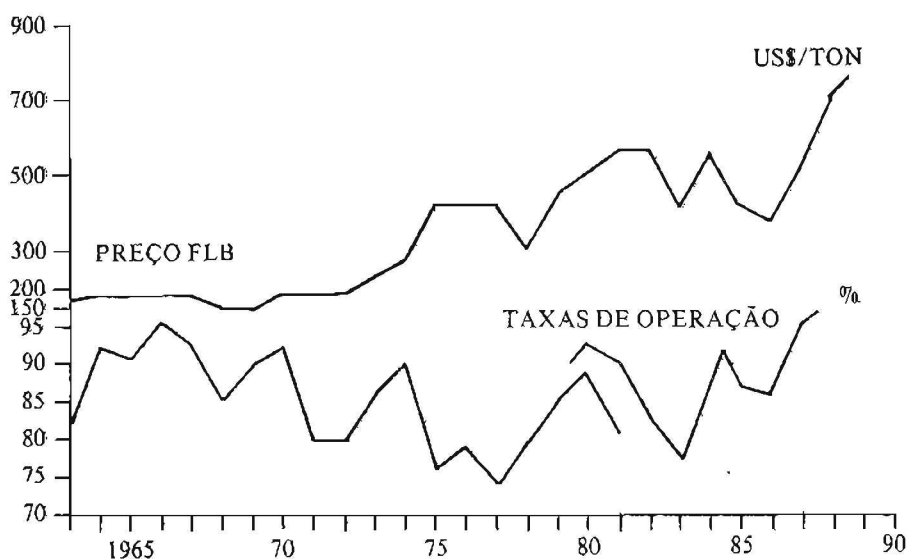
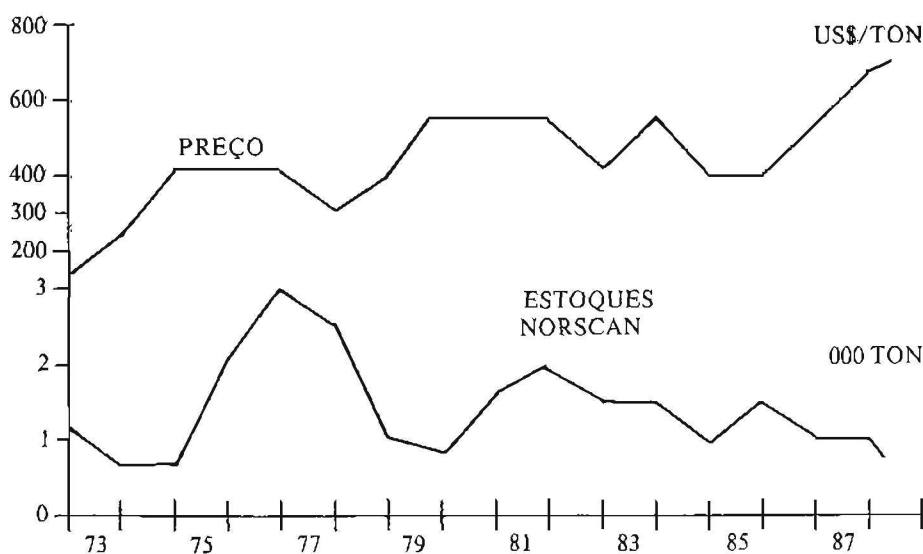


GRÁFICO VII
CELULOSE — FIBRA LONGA BRANQUEADA
PREÇOS E ESTOQUES



1990 e 1995, conforme podemos observar na Tabela VIII. Temos a divisão entre celulose química, as pastas termomecânicas e mecânicas. Em 1990 a demanda seria equivalente à oferta de celulose, mas em pastas mecânicas haverá um certo aumento de capacidade que não será totalmente absorvido pelo mercado, motivo pelo qual o índice de ocupação será de 78%. Em 1995, com os projetos já conhecidos espera-se que o índice de ocupação esteja ao redor de 98%, que é um índice extremamente desconfortável, e em pastas mecânicas seriam poucos os projetos já aprovados para ampliação de produção, motivo pelo qual a capacidade estaria sendo plenamente utilizada.

Diante deste quadro temos algumas considerações a fazer. No Gráfico VI temos a oscilação do preço da celulose desde 1963 até 1988, ou seja, um período de 25 anos e temos também, as taxas de operação. Verificamos que existe uma correlação, exceto durante o período de 1976 e 1977, quando houve deliberadamente uma limitação de produção a fim de se reduzirem os estoques, o que proporcionou um aumento nos preços. Pela primeira vez nesses 25 anos a taxa de ocupação ultrapassa 100%, ela esteve sempre ao redor de 85%, tendo chegado a atingir 74% durante o ano de 1978. Observamos que o aclave da curva de ocupação da capacidade é acompanhado pelo aclave da curva de preços.

O Gráfico VII mostra a relação entre os preços e os estoques de celulose. Somente tivemos estoques nos níveis atuais durante o boom internacional de 1973 e também durante a fase de crescimento econômico internacional em 1980. Observamos também, que o período de estoques baixos começa a se alongar, o que não ocorreu em fases anteriores.

Na Tabela X analisamos a situação de oferta de papéis para imprimir e de escrever não revestidos e na Tabela IX os papéis para imprimir e escrever revestidos (couché).

Temos os seguintes projetos de ampliação de papel couché nos Estados Unidos durante os próximos três anos: Um projeto (100 mil ton.) entrando em operação em 1988 e em 1990 temos um projeto muito grande da Champion (265.000 ton.) e mais dois projetos previstos para 1990 e 1991.

No mesmo período, para papéis não revestidos, temos uma máquina entrando em operação neste ano nos Estados Unidos, da Georgia Pacific (263.000 ton.), em 1990 uma ampliação marginal e a partir de 91 temos alguns projetos em fase de definição, quando

TABELA IX
AUMENTO DA CAPACIDADE DE PRODUÇÃO E.U.A.
REVESTIDO SEM PASTA MECÂNICA

ANO	EMPRESA/ESTADO	TON/ANO
1988	CONSOLIDATED, WIS	10.000
1988	MIDTEC PAPER, WIS	100.000
1988	WESTVACO, MD	30.000
1989	APPLETON, PA	5.000
1989	APPLETON, OHIO	59.000
1990	APPLETON, OHIO	17.000
1990	CHAMPION INTL, MICH	265.000
N/C	UNION CAMP, VA	140.000
N/C	CHAMPION, ALA	127.000

TABELA X
AUMENTO DA CAPACIDADE DE PRODUÇÃO E.U.A.
NÃO-REVESTIDO SEM PASTA MECÂNICA

ANO	EMPRESA/ESTADO	TON/ANO
1988	APPLETON, WIS	24.000
1988	GNN/NEKOOSA, WIS	9.000
1988	GNN/NEKOOSA, WIS	6.000
1988	WAUSAU PAPER MILLS, WIS	8.000
1988	GEORGIA-PACIFIC, LA	263.000
1990	WAUSAU PAPER MILLS, WIS	25.000
1991	MOHAWK PAPER MILLS, NY	25.000
PROPOSTO	UNION CAMP, SC	100.000
PROPOSTO	GNN/ARKANSAS	235.000
PROPOSTO	IP, ALA	181.000
PROPOSTO	UNION CAMP, SC	90.000

TABELA XI
EUROPA: MAIORES PROJETOS PARA PRODUÇÃO DE PAPEL
SEM PASTA MECÂNICA, INSTALADOS E PROVÁVEIS (1987-92 EM DIANTE)

PAÍS	EMPRESA	REV N-REV	NOVA * CAPACIDADE	START -UP
FINLÂNDIA	METSA-SERLA	REV	60	1987
FRANÇA	PAPETERIES DE L'AA	REV	20	1987
ÁUSTRIA	LEYKAM-MURZTALER	REV	140	1987
ALEMANHA	FELDMUHLE	REV	—	1988
FINLÂNDIA	KYMMENE	N-REV	200	1988
SUÉCIA	NYMOLLA	AMBOS	125	1988
ALEMANHA	ZANDERS	REV	100	1989
FRANÇA	CLAIREFONTAINE	N-REV	200	1989
SUÉCIA	SCA	N-REV	25	1989
INGLATERRA	UK PAPER	REV	30	1989
INGLATERRA	UK PAPER	N-REV	50	1990

* NET (000 TON/ANO)

poderá haver um acréscimo maior da oferta. Estes projetos, se definidos, não terão condições de entrar em operação antes de 1990.

Na Tabela XI temos os projetos para a Europa. Para 1988 temos uma máquina de Kymmene entrando em operação agora em meados do ano, com 200 mil ton. de papel não revestido. A fábrica da Suécia, com 125 mil ton. já entrou em operação e faz tanto papel cortado não revestido, quanto papel

couché. Para 1989 temos uma ampliação, pela entrada de nova máquina, na Alemanha de papéis revestidos e temos algumas ampliações marginais.

Seguindo na Tabela XII, observamos que Portugal tem uma máquina nova de médio porte entrando em 1990 e depois temos dois projetos grandes da Finlândia e uma série de outros projetos ainda não definidos.

A soma desses projetos, nos Estados Unidos, conforme podemos observar

GRÁFICO VIII
AUMENTO DA CAPACIDADE
PROJETADA PARA 1991 EUA

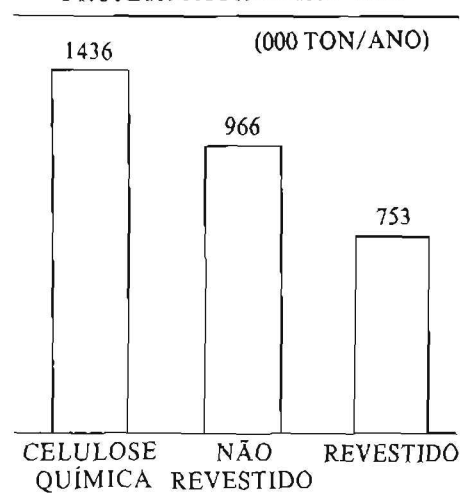


GRÁFICO IX
AUMENTO DA CAPACIDADE
PROJETADA PARA 1991 EUROPA

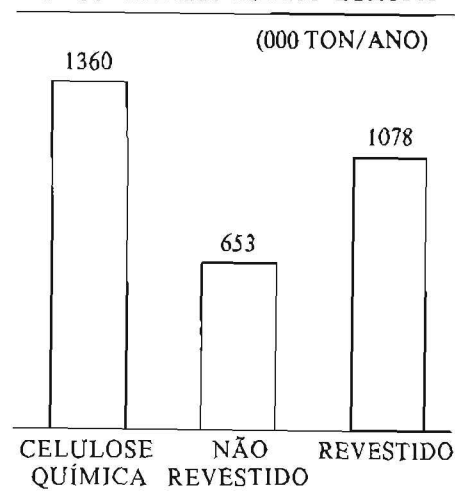


GRÁFICO X
AUMENTO DA CAPACIDADE
PROJETADA PARA 1991 EUA E EUROPA

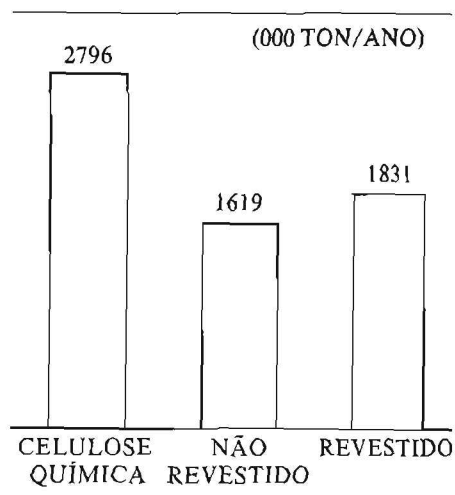


TABELA XII

EUROPA: MAIORES PROJETOS PARA PRODUÇÃO DE PAPEL SEM PASTA MECÂNICA, INSTALADOS E PROVÁVEIS (1987-92 EM DIANTE)

PAÍS	EMPRESA	REV N-REV	NOVA * CAPACIDADE	START -UP
PORTUGAL	INAPA	N-REV	80	1990
FINLÂNDIA	RAUMA-REPOLA	N-REV	200	1990
ALEMANHA	SCHWABISCHE	AMBOS	150	1990
FRANÇA	ARJOMARI	REV	40	1991
ALEMANHA	FELDMUHLE	REV	200	1992
ALEMANHA	ZANDERS	REV	150	?
SUÉCIA	MODO	REV	200	?
FRANÇA	ALICEL	N-REV	140	?
PORTUGAL	SOPORCEL	?	120	?
SUÉCIA	STORA	?	150	?

* NET (000 TON/ANO)

no Gráfico VIII, representaria quase que 1.500.000 toneladas de celulose a mais no mercado até 1991; 966.000 toneladas de papel imprimir e escrever não revestido e 753.000 toneladas de papéis revestidos.

O Gráfico IX mostra a situação na Europa, onde temos um nível mais baixo de ampliações de papéis não revestidos (653.000 ton.).

Já o Gráfico X nos mostra a soma desses dois dados e a seguinte conclusão: ampliações de celulose a um nível abaixo de 2% a.a., o que como verificamos é insuficiente, ou seja, até 1991, pelo lado da ampliação da oferta a situação de mercado não deve se alterar. Poderá haver uma alteração pelo lado da demanda, a pressuposição dos dados apresentados é de que o crescimento econômico nos Estados Unidos e na Europa durante o período seja de aproximadamente 2,2 ou 2,5% ao ano. Se houver uma contenção de demanda, logicamente os dados se alteram, mas

do lado da oferta, verificamos que como os dados são conhecidos já temos indícios daquilo que deve ocorrer no mercado durante o período.

Eu lembraria que acaba de ser anunciado um novo aumento de preço de celulose, a vigorar a partir de 1º de julho. Como mencionei no início desta apresentação, é o décimo primeiro aumento consecutivo trimestral. O aumento foi anunciado no Canadá e é da ordem de US\$35 p/ tonelada; isto passa a situar a celulose na Europa a um nível de preço ao redor de US\$ 760 a tonelada. Papéis não revestidos — Esse nível de ampliação de 1.619.000 toneladas representa abaixo de 3% ao ano, e é um nível também desconfortável e em papel couché teremos um crescimento maior de aproximadamente 3,2% a.a.

Estes são os dados que nos levam a analisar a situação de oferta e demanda com reflexos no Brasil durante os próximos quatro anos.

Como pudemos verificar devemos continuar tendo, pelo menos durante o ano em curso, quando o crescimento econômico de Europa e Estados Unidos parece consolidado, uma situação de mercado bastante apertada e com viabilidade de aumentos de preços nos trimestres consecutivos.

RAUL CALFAT graduou-se em administração de empresas pela EAESP da Fundação Getúlio Vargas, em 1974. Possui cursos de especialização em marketing, finanças, administração geral e comércio exterior na FGV. Iniciou sua carreira profissional em 1973 nas Indústrias de Papel Simão S/A, como estagiário na área de comércio exterior, tendo posteriormente ocupado os cargos de gerente de exportação e diretor de exportação na trading do Grupo, KSR Comércio e Indústria de Papel S/A. Participou de diversos cursos e seminários no Brasil e no exterior, tendo contribuído para a introdução e consolidação do papel de eucalipto no mercado internacional. Assumiu o cargo de diretor comercial na Papel Simão, abrangendo também o mercado interno, a partir de 1982 e ocupa atualmente a presidência do Grupo para a qual foi designado em maio de 1987. Ocupou as funções de coordenador do GT — 16 (Comércio Exterior) da Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose, e foi vice-presidente da Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil (ADVB) e da Fundação Brasileira de Marketing (FBM). É atualmente vice-presidente da Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose.

DEBATES

RUY HAIDAR (diretor industrial da Fábrica de Papel Santa Therezinha S/A — debatedor) — Primeiramente eu gostaria de cumprimentar o Raul pela brilhante exposição. Eu sou coordenador do Grupo de Celulose Fibra Curta, da Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose, encarregado de equacionar o suprimento de celulose das empresas não integradas. Na minha opinião, não caberia nenhuma pergunta, porque o assunto foi abordado com bastante amplitude, mas eu gostaria de dizer de nossa preocupação com relação ao mercado doméstico, visto que a interferência do governo no controle de preços, diante da situação

exposta, tem criado problemas cada vez piores no abastecimento do mercado interno, e a falta de possibilidade de prosseguirmos numa livre negociação para praticarmos preços que não os preços FOB hoje praticados, mas sim um preço pelo menos remunerador de investimentos, faz com que hoje estejamos atravessando uma crise bastante séria e, apesar de todo o esforço conjunto dos produtores de celulose e consumidores, não temos conseguido chegar a um denominador comum. Portanto, a minha preocupação neste momento está relacionada ao abastecimento do mercado interno, com reflexos talvez até em paradas de máqui-

nas por falta de matéria-prima. ANGELA REGINA MACEDO (gerente de operações do BNDES — debatedora) — Eu gostaria de agradecer o convite para participar desta palestra, que tem, mais uma vez, o setor reunido discutindo seus principais problemas e de parabenizar o Dr. Raul pela palestra e fazer a seguinte pergunta: Diante do cenário colocado de escassez tanto de celulose, quanto de papel, que abre a perspectiva de exportação brasileira também de papéis, e considerando que não temos observado isso se refletir em projetos de ampliação da produção de papel e diante da perspectiva de falta deste produto no merca-



Calfat (à esq.) recebe os cumprimentos da ANAVE e uma placa simbólica de agradecimento é entregue por Marcos Salerno, diretor cultural da entidade.

do interno devido a abertura do mercado externo, situação que já se verifica em relação à celulose. Como o senhor vê esta possibilidade?

RAUL CALFAT — Já temos até o momento alguns projetos materializados para ampliação de produção de celulose e temos também projetos para papel, mas não temos nenhuma aquisição completa ainda no mercado. O motivo principal desse fato é o mesmo da celulose, ou seja, os preços estiveram extremamente depressivos, não remuneradores e consequentemente, ninguém investiu. Logicamente com a recuperação de preços que houve no mercado internacional e com o realinhamento de preço também efetuado no mercado interno, não há dúvidas de que alguns desses projetos devem começar a se materializar ainda durante o corrente ano. Acredito que pelo menos duas máquinas de papel serão adquiridas ainda em 1988 para entrar em operação entre 1990 e 1991.

ANGELA REGINA MACEDO — Cobrindo a demanda do mercado interno?

RAUL CALFAT — Isso é muito discutível, porque logicamente depende da conjuntura interna. Durante os períodos de crescimento do PIB a taxas de 10% a.a. tivemos o consumo de papel para imprimir e escrever sempre acima das taxas do PIB. Durante o ano de 1985, por exemplo, o PIB cresceu mais de 8% e o consumo interno cresceu em 18%; em 1986, também o PIB cresceu mais de 8% e tivemos um aumento de consumo da ordem de 15%. Portanto, se voltarmos às taxas históricas, é discutível se estas duas máquinas serão suficientes para cobrir a eventual ampliação de demanda.

ANGELA REGINA MACEDO — E considerando que os principais grupos produtores estão envolvidos em seus próprios projetos de expansão, há algum movimento no setor visando atrair outros grupos para participar desse esforço de exportação e de abastecimento do mercado interno?

RAUL CALFAT — Sem dúvida, isso já vem ocorrendo. Teremos um novo participante no setor nos próximos anos, que é o Grupo Votorantin; o leilão da Celpag teve como ganhador o Grupo Votorantin e essa fábrica deverá produzir cerca de 500/600 ton/dia de celulose e há também um projeto para uma máquina de papel, que entraria em operação entre 1991 e 1992; além disso tivemos o Grupo Safra entrando na Aracruz e, alguns dos projetos de ampliação do setor que é marcadamente de capital intensivo, vão requerer fontes de recursos de empresas de fora do setor.

ANGELA REGINA MACEDO — E a associação tem feito algum movimento nesse sentido?

RAUL CALFAT — Não a nível associativo, porque não caberia à associação fazer, mas as empresas individualmente têm realizado uma série de contatos e o setor tem atraído vários bancos interessados em conversão de dívida.

ANGELA REGINA MACEDO — Nós do BNDES, temos a idéia de promover o encontro de potenciais grupos interessados em divulgar o setor e convidá-los a participar disso. Desde já nos colocamos à disposição para, juntamente com a Associação, discutir esse assunto e montar esse fomento para o setor.

RUY HAIDAR — Eu gostaria de com-

plementar as informações do Raul com relação a intenções de novos investimentos, dizendo que existe um projeto em maturação dentro da Associação envolvendo empresas não integradas. Todos já devem ter ouvido falar a respeito de um projeto denominado "PROIN", ele está em uma fase razoável de estudo e consiste na associação de 12 empresas de papéis não integradas, que estão dispostas a investir para fazer uma fábrica de celulose com capacidade de 340.000 ton/ano; já existe o pré-projeto pronto e estamos em fase de iniciação da adequação dos recursos financeiros fontes e também com a parte de documentação para instalação da firma como pessoa jurídica quase que completa. Tenho impressão que este projeto deverá vingar, apesar de sabermos que o investimento de US\$ 700 milhões não é brincadeira; já temos também alguns contatos internacionais com conversão de dívida e vejo com muito otimismo este projeto que deverá estar pronto por volta de 1993 ou 1994.

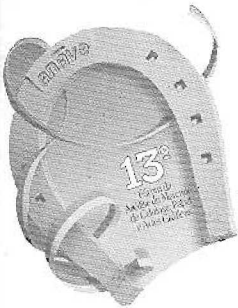
CESAR THOMÉ (gerente comercial da Aracruz Celulose S/A — mediador) — Com relação às expansões, o Raul mencionou que o total até 1991 seria 2.8 milhões de toneladas. Mas o que observei foi que ele somou as capacidades que entrariam na Europa e na América do Norte, totalizando 2.8 milhões de toneladas até 1991 e, na Aracruz, o Depto. de Pesquisa identificou até 1991 uma tonelagem que deixa os senhores mais tranquilos, são 3.8 milhões de toneladas. Acredito que o Raul não tenha incluído as tonelagens do Brasil.

RAUL CALFAT — Eu coloquei no primeiro quadro o mundo inteiro e no último quadro isolei Estados Unidos e Europa. Nos Estados Unidos e Europa haveria essa ampliação, agora, incluindo-se os outros projetos, e os principais estão no Brasil, Chile e Austrália, realmente se chega ao número que você mencionou que são 1 milhão de toneladas a mais; ainda assim não é uma situação confortável, porque o crescimento de oferta durante o período, me parece, está estimado em 3% inferior, não sei se você poderia confirmar isso.

CESAR THOMÉ — O crescimento é estimado em torno de 3.2%. Mas eu só gostaria de deixar o pessoal mais tranquilo, dizendo que o crescimento será superior aos 2.8 milhões citados. Existe também o projeto da Cenibra que deverá se materializar e tenho a impressão que levará à duplicidade da produção até 1992. Até 1989, a oferta e demanda de celulose *paper-grade* está bem equilibrada, há um excedente de 600 a 700 mil ton. para um total de 26 milhões de toneladas que são produzidas e consumidas, portanto a situação até 1989 será bem apertada. ○

Para minimizar as oscilações nas vendas internas, o setor de cadernos investe em produtos alternativos e na busca de novos mercados.

Cadernos: a retomada do crescimento



Aidar otimista em relação a 1988.

José Aidar Filho, diretor da Propasa Produtos de Papel S/A, abrindo o ciclo de palestras sobre o tema "OS DERIVADOS DOS PAPÉIS DE EUCALIPTO", falou sobre "O SETOR DE CADERNOS", anunciando que este segmento, no período de entre-safra, concentra seus esforços na produção de produtos alternativos e na expansão das exportações.

A seguir publicamos na íntegra a palestra:

O Setor Caderneiro tem a sua performance variável proporcionalmente à intensidade da sazonalidade de suas vendas. Como o consumo está intimamente ligado ao calendário escolar, os desníveis de vendas são muito grandes.

No período Setembro/Fevereiro concentra-se 68,71% da comercialização, ficando os restantes 31,29% para o período conhecido como entre-safra, Março/Agosto. (vide quadro I)

Para abrandar as profundas discrepâncias, duas soluções são adotadas:

1º) *Produtos Alternativos* — A produção de outros produtos que tenham menos sazonalidade com os mesmos equipamentos, constitui, sem dúvida, uma boa alternativa para o nosso problema (quadro II). Temos, atualmente, um "mix"

muito modesto: apenas 15,6% de nossa capacidade de Produção.

Atualmente, um plano para desenvolver novos produtos está sendo estudado pelo Grupo Setorial de Cadernos e a Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose.

2º) *Mercados Alternativos* — A realização de exportações parece ser a

QUADRO II —
COMPOSIÇÃO ATUAL DA
LINHA DE PAUTADOS

	%
Cadernos	84,4
Papel Almaco	9,1
Blocos	5,2
Fls. Arquivo	1,3

melhor solução para a indústria caderneira, visto que o período escolar no hemisfério norte não coincide com o nosso.

O ANO DE 1987

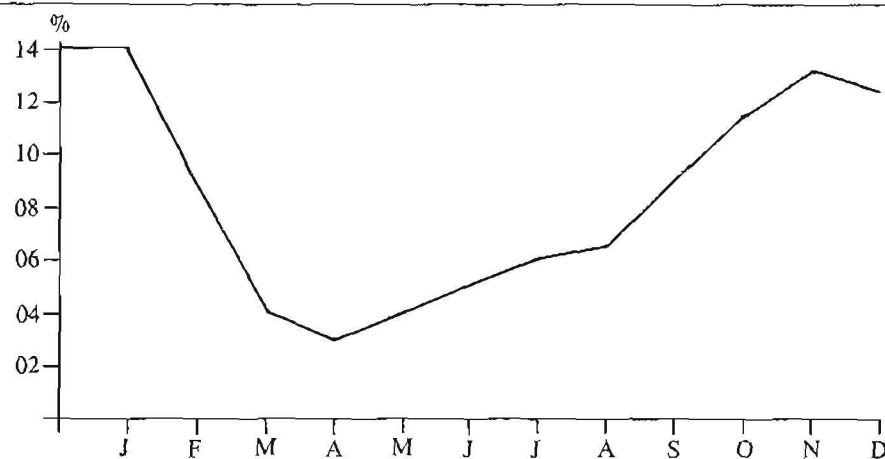
O ano de 1987 caracterizou-se por uma série de dificuldades para a indústria de cadernos.

Os principais fatores que contribuíram para comprometer o desempenho do setor:

1º) *Aumento da capacidade instalada* — Substancial aumento de capacidade de produção foi realizado no final de 1986 até meados de 1987: cerca de 2000 ton./mês, o que representa aproximadamente 29% de acréscimo sobre a oferta total de 1986 (M. Interno + M. Externo).

Este incremento foi efetuado, prin-

QUADRO I —
MERCADO INTERNO DE CADERNOS



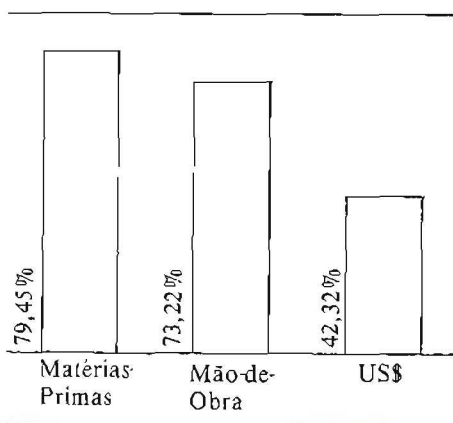
cialmente, sob influência do Plano Cruzado e pelo Plano Nacional do Material Escolar, criado pelo Decreto 94.084, que previa o fornecimento de materiais para os estudantes carentes.

Na realidade, a demanda aquecida pelo Plano Cruzado não foi sustentada em 1987, e as compras governamentais só foram concretizadas em 1988.

2º) Queda nas Exportações

As Exportações foram duramente

QUADRO III



QUADRO IV

MATRÍCULAS ESCOLARES — 1985 — 1987

	1985	1986	1987
Pré Escola	2.481.635	2.907.290	3.164.100
1º Grau	24.769.736	25.607.893	26.208.051
2º Grau	3.016.175	3.142.581	3.242.261
Graduação	1.366.481	1.430.755	1.462.585
Pós Graduação	37.726	40.204	41.098
TOTAL	31.671.753	33.128.723	34.118.095

Fontes — Estatísticas FAE e MEC

penalizadas pela desproporcionalidade entre elevação dos custos e defasagem cambial. (quadro III).

Normalmente, as exportações para os Estados Unidos, nosso maior mercado, são contratadas na segunda quinzena de fevereiro, início de março.

De 01/03/86 até 01/03/87 tínhamos a seguinte situação: evolução do preço de matérias-primas 79,45%, da mão-de-obra 73,22% e do preço do dólar 42,32%.

3º) Greves Escolares

De Norte a Sul eclodiram greves escolares, algumas com mais de 90 dias de duração. Embora tenha havido compensação dos dias parados, a distribuição do consumo fi-

cou muito alterada, prejudicando a reposição dos estoques.

CONSUMO MERCADO INTERNO

Apesar do clima recessivo, a população estudantil cresceu, garantindo um consumo maior que no ano anterior. (vide quadro IV).

Em virtude dos fatores já expostos, estimamos que o consumo no Mercado Interno cresceu apenas vegetativamente, passando de 73.000 ton. em 1986 para 75.000 ton. em 1987.

MERCADO EXTERNO

Temos registro de 3.404 toneladas de exportações, contra 10.479 toneladas em 1986. O volume atingido só é maior que os de 1982 e 1983, quando o mercado americano começava a ser descoberto. (quadro V)

Faça seu pedido de graça.

É isso mesmo, com o novo sistema DDG - você pode ligar para a gente tranqüilamente, fazer seu pedido, pois sua ligação será paga por nós.

Metrópole, sempre atendendo e servindo melhor.

DDG (011) 800-2013

DISCAGEM DIRETA GRATUITA

LINHA EXCLUSIVA PARA LIGAÇÕES DO INTERIOR E DE OUTROS ESTADOS.



Metrópole Comércio de Papéis Ltda.

Rua 21 de Abril, 287/303 - CEP: 03047 - São Paulo - SP - Telex: 54742 MEOO
Grande SP: 264.7311

QUADRO V
EXPORTAÇÕES DE
PRODUTOS PAUTADOS (TON)

	CADER. NO	OUTROS PAUTADOS	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	6.126	2.135	8.261
1986	9.566	913	10.479
1987	2.956	488	3.404

Fonte CACEX

CONSUMO TOTAL

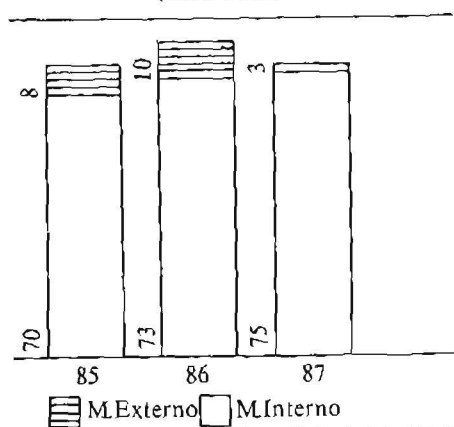
Consolidamos os volumes exportados e as vendas internas no quadro VI.

O ANO DE 1988

Apesar de um cenário político-econômico conturbado, 1988 apresenta-se com perspectivas melhores que 1987, embora a capacidade instalada seja bem maior que o consumo efetivo.

São três os principais fatores que propiciam a retomada do crescimento do setor:

QUADRO VI
CONSUMO TOTAL
(1000 TON)



- 1) Reativação das Exportações. As vendas externas deverão atingir aos níveis de 1986. Pelas exportações já realizadas e pelas atualmente contratadas, podemos estimá-las em 10.000 ton.
- 2) Efetivação de compras governamentais da ordem de aproximadamente 6.000 ton.
- 3) Adequação natural da oferta pelos dois fatores supra citados.

MERCADO INTERNO

Preferimos estimar o crescimento do consumo interno apenas vegetativamente em virtude dos problemas con-

junturais existentes. As matrículas em 1988, segundo informações do MEC, deverão ficar na casa das 35.200.000, o que nos permite estimar um consumo interno de 77.000 ton.

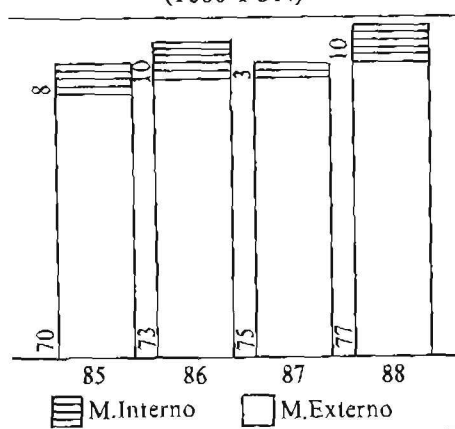
MERCADO EXTERNO

As vendas externas estimadas para 1988 são de 10.000 ton., conforme já explicado acima.

ESTIMATIVA CONSOLIDADA DE CONSUMO

Pelo exposto, podemos consolidar o consumo total para 1988 em 87.000 ton., o que representa um crescimento real de 11,5% sobre o ano anterior. (vide quadro VII).

QUADRO VII
CONSUMO — PRODUTOS PAUTADOS
(1000 TON)



CONCLUSÃO

Este esforço de exportação que vem sendo realizado pelo setor de cadernos, com apoio dos fabricantes de papel, é muito importante tanto para que o setor tenha um melhor desempenho, como também para os fabricantes de papel, pois o setor de cadernos está entre os três segmentos de maior consumo.

Se conseguirmos concretizar as perspectivas de exportação e acertar os produtos alternativos, brevemente teremos um acréscimo de aproximadamente 20 mil ton/ano no setor e isto será, evi-

JOSÉ AIDAR FILHO, natural de Franca — SP, é economista e advogado, com curso de extensão universitária em administração financeira pela Fundação Getúlio Vargas. Ocupou diversos cargos no Sindicato da Indústria Gráfica e na Abigraf — Associação Brasileira da Indústria Gráfica, entidade da qual participou também da fundação. É fundador do Grupo Setorial de Cadernos da Abigraf e é diretor da Propasa Produtos de Papel S/A e da Propasa Nordeste S/A. Na Anave, é membro do Conselho Deliberativo.

dentemente, um progresso muito significativo.

Com o crescimento previsto para 1988, temos ainda algumas considerações a fazer:

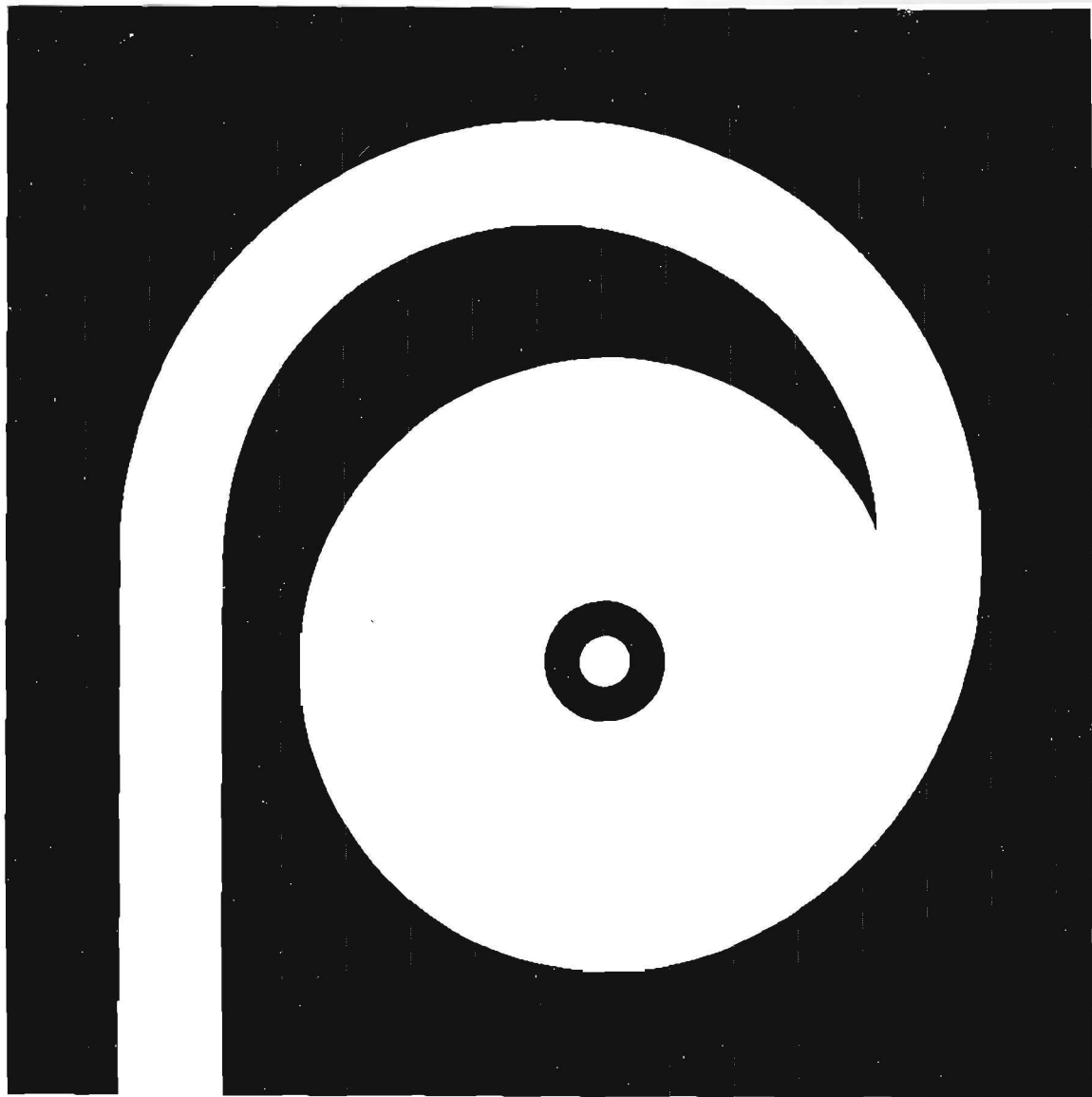
— No final do ano vamos encontrar um tipo diferente de comercialização. Tendo em vista a não formação de estoques no meio do ano, devemos ter, a partir de meados de agosto, uma comercialização em nível muito mais acelerado e com um índice de preço bem melhor do que o registrado no ano anterior.

Este ano, apesar de todos os problemas registrados no cenário nacional, é o ano da retomada do crescimento do setor.

DEBATES

NEUVIR C. MARTINI (diretor da Ipanema Prods. de Papel S/A — mediador) — Gostaria que o Sr. José Aidar Filho deixasse uma mensagem positiva sobre o segmento de cadernos. Isto no sentido da expectativa que viveu o setor durante o ano de 1987, acreditando no Programa Nacional do Material Escolar. Considero fundamental deixar registrado nosso desagrado pela atitude não coerente com as programações que deve ter uma indústria nacional. O Programa Nacional do Material Escolar foi introduzido em novembro de 1986 e deveria entrar em funcionamento de abril a agosto, que é o período da entre-safra do setor de cadernos, porém, isto se delongou até o mês de janeiro e foi este o ponto fundamental que levou o setor a estocar produtos de comercialização normal e deixar o produto que deveria ser produzido para o Programa Nacional do Material Escolar paralizado e depois juntá-los no período de nossa safra. Gostaria, portanto, de deixar registrado nosso desagrado pelo desalinhamento do cronograma entre o Programa Nacional do Material Escolar e a efetiva realidade do setor. Não podemos nos omitir em relação a este problema, pois, ou se estabelecem programas rígidos por parte do governo, colocando-se corretamente seu cronograma, ou sempre teremos problemas de super estocagem e preços a níveis mais baixos.

JOSÉ AIDAR FILHO — O assunto já foi explorado em toda sua profundidade. Infelizmente vivemos em um país onde o difícil é acreditar no governo e nós, empresários, devemos encontrar nosso caminho, porque todas às vezes que o empresário fica na expectativa de diretrizes por parte do governo, o que acaba ocorrendo é o desastre; é o desencontro; é o desalento. O assunto já foi esgotado em toda sua profundidade e nada mais tenho a dizer.



papirus

DBC

DUPLEX BRANCO COUCHÉ

papirus indústria de papel s.a.

01452 - Av. Brig. Faria Lima, 1058 - 9º/10º and. São Paulo
Cx. Postal 4523 - Telex 11 83058 - PAPI BR - Telefone (011) 813-1011

Com criatividade, os empresários do setor de formulários contínuos enfrentaram os efeitos da queda na demanda e do excesso na oferta.

O segmento de formulários contínuos



Silveira fala sobre o setor de formulários contínuos.

O SETOR DE FORMULÁRIOS CONTÍNUOS" foi o segundo a ser analisado dentro do tema "OS DERIVADOS DOS PAPÉIS DE EUCA LIPTO". A palestra sobre este segmento, que publicamos na íntegra, a seguir, foi proferida por Oswaldo de Moura Silveira, diretor da Gráfica Bradesco S/A.

"Se em time que está vencendo não se deve mexer, as modificações que estão ocorrendo no segmento de formulários parecem indicar uma derrota de uns 20 a zero".

O comentário, prático e objetivo, de um vivido empresário do setor, reflete com bastante humor a atual situação dos fabricantes de Formulários Contínuos e produtos afins.

Realmente, os resultados obtidos em 1987, com relação ao consumo de papel, pouco ou quase nada diferem dos obtidos em 1985, quando o segmento converteu, aproximadamente, 150.000 toneladas/ano. Passados 24 meses, o crescimento, a nível de consumo, encontra-se praticamente a zero. Observemos o quadro I:

Para 1988 o segmento prevê um con-

sumo da ordem de 158 a 160.000 ton/ano, ou seja, aproximadamente 7% acima do que se supõe tenha consumido em 1985 e 1987.

O setor realmente é tido como otimis-

QUADRO I
NÍVEL DE CONSUMO

ANO	TONELAGEM CONSUMIDA	VARIACÃO
1985	150.000 ton/ano	—
1986	140.000 ton/ano	(-) 6,5%
1987	150.000 ton/ano	+ 6,9%
1988*	160.000 ton/ano	+ 7,0%

* estimativa

QUADRO II

ANO	C R E S C I M E N T O	CONSUMO ANO ESTIMADO	CAPACIDADE INSTALADA	O C I O S I D A D E
1988	7%	160.000 ton/ano	250.000 t.	36,0%
1989	10%	176.000 ton/ano	250.000 t.	29,6%
1990	10%	193.600 ton/ano	250.000 t.	22,8%
1991	10%	212.960 ton/ano	250.000 t.	14,8%
1992	10%	234.256 ton/ano	250.000 t.	6,3%
1993	7%	250.000 ton/ano	250.000 t.	—

ta, senão como justificarmos, diante desse quadro, todo o surgimento, no mesmo período, de três novas indústrias de formulários contínuos por ano? As novas indústrias, somadas à incorporação pródiga de novos equipamentos ao parque gráfico existente, elevou a capacidade instalada para aproximadamente 250.000 ton/ano (alguns mais otimistas ou pessimistas, já não sabemos, estimam a atual capacidade instalada em 300.000 ton/ano) de conversão, o que, considerando-se a atual demanda, deverá representar uma ociosidade atual de quase 40%.

Se considerarmos a possibilidade de um crescimento anual girando a 10% a.a., somente a atual capacidade instalada do setor será suficiente para atender à demanda até o ano de 1992. Vejamos os dados do quadro II:

Os Comentários e gráficos apresentados não visam desestimular o ingresso de novas empresas no setor, nem tampouco inibir eventual crescimento daqueles que nele ingressaram nos últimos anos, mas somente oferecer um quadro real do mesmo, acabando com o mito da "GALINHA DOS OVOS DE OURO", epíteto que por muitos anos tem servido para identificar este segmento.

Se verdadeiramente já fomos a "GALINHA DOS OVOS DE OURO" do segmento gráfico, esta acabou servindo-nos de alimento e dela hoje só nos resta a saudade.

Para que o ouvinte não se restrinja à opinião do palestrante, procuramos colher o ponto de vista de diversos pro-

fissionais atuantes na área de Formulários Contínuos, o que permitirá formar uma melhor opinião sobre o segmento:

ORLANDO SOARES — Superintendente da Continac — Rio de Janeiro:

"A nossa empresa deixou de ser vendedora de papel para atuar como prestadora de serviços".

A frase acima sintetiza uma das fórmulas aplicadas pela Continac para "driblar" a atual situação do mercado brasileiro.

Efetivamente, para Orlando Soares, a disputa pela venda das chamadas "listagens, pautadas ou zebrados", como são popularmente conhecidos os impressos para computador de menor valor agregado, deixou de ser seu maior negócio.

Com essa tática a Continac tem obtido bons resultados financeiros, reduzindo o seu consumo de matéria-prima, além de canalizar o seu potencial de vendas para outros produtos que ofereçam maior rentabilidade, reduzindo, inclusive, as suas necessidades de estoque de papel, o que a uma taxa inflacionária de 20% ao mês torna-se bastante interessante.

Se considerarmos que 30 a 40% do papel consumido em 1987 foi para "impressão" de listagens e/ou pautados, cujo preço de venda muitas vezes tem igualado ao preço de reposição de papel, sua principal matéria-prima, a política da Continac parece-nos bastante apropriada para o momento presente.

De acordo com Orlando Soares, o consumo de papel em 1987 deve ter beirado as 140.000 ton/ano, devendo ocorrer o mesmo em 1988. A capacidade instalada seria de 250.000 ton/ano e o faturamento previsto de US\$280 milhões.

ADOLFO MELITO — Vice-Presidente da Abraform e Diretor da Interprint:

"Crescemos em volume de 20% nos quatro primeiros meses de 88, em relação a igual período de 1987."

O otimismo de Adolfo Melito Menezes com relação à sua empresa, a Interprint, não é o mesmo quando ele se refere ao setor de Formulários Contínuos. Enquanto que para a Interprint o crescimento previsto deverá superar a média do setor, para esse a expectativa fica mesmo em torno de 5 a 7% ao ano, que virá representar um

consumo de 160.000 ton/ano de papel.

Segundo Melito, o segmento deverá faturar uns US\$300 milhões no decorrer de 1988, girando sua capacidade instalada em torno de 300.000 ton/ano.

NESTOR ALBERTO MARCONDES — Diretor Administrativo e Financeiro da Moore Formulários:

"Nosso crescimento previsto para 1988 não significa um aumento do mercado, mas uma recuperação de fatia que havíamos perdido, além de um avanço sobre a de outros fornecedores."

A opinião de Nestor Marcondes mostra um aumento de fatia sem crescimento por parte do bolo. O consumo da Moore em 1987 foi praticamente o mesmo ocorrido em 1986. Em termos de mercado a Moore estima que em 1987 consumiu-se pouco mais de 130.000 ton/ano de papel, estando a capacidade do setor estimada em 250.000 ton/ano. Nos meses de janeiro a abril de 1988 a Moore estima ter aumentado de 10 a 15% o seu consumo de papel sobre o semestre anterior.

Como podemos observar, estatística no setor de Formulários Contínuos é como idade de mulher, chegamos bem perto, mas dificilmente acertamos com exatidão.

Em se tratando de evento que reúne, sobretudo, homens de vendas, não só de papel, pois estamos observando vários do setor de formulários contínuos, julgamos interessante apresentarmos algumas opiniões de compradores, os quais, por razões óbvias, pediram para não ser identificados, o que para nós não invalida a opinião que têm sobre o segmento:

DO COMPRADOR DE UMA GRANDE EMPRESA PÚBLICA:

"Nos últimos 12 meses tem havido uma incoerência total nos preços que nos são ofertados, haja visto que compramos hoje a preços inferiores aos praticados há alguns meses passados. A diferença entre o primeiro e os demais colocados tem sido, por vezes, tão alta que temos telefonado ao fornecedor indagando se ele está certo... e na maioria das vezes ele diz que está..."

UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA:

"Em algumas compras temos adotado uma técnica interessante; telefonamos aos 4 primeiros colocados e indagamos dos mesmos quanto nos dariam de desconto sobre o preço ofertado para leva-

rem o pedido. Como resultado estamos obtendo descontos não inferiores a 15%, quando não, dilatação nas condições de pagamento para até 60 dias."

DE UM GRANDE CONSUMIDOR DE LISTAGENS:

"Eu diria que até parece uma relação de CAUSA E DEFEITO. Todas as vezes que o papel sofre aumento nós recebemos uma enxurrada de ofertas, sobretudo de listagens em uma via, ao preço inferior ao que vínhamos pagando."

"A oferta de listagens tem crescido tanto que não mais mantemos estoques das mesmas para mais de cinco dias de uso. Quando não conseguimos comprar diretamente dos fabricantes apelamos para a revenda e, para nosso espanto, temos conseguido preços inferiores ao que pagávamos diretamente aos produtores."

Pede-me o amigo Neuvir para que apresentemos algumas sugestões ao segmento. Está claro que se as tivéssemos aplicaríamos em primeiro lugar em nossa casa... O que mencionamos mostra claramente que as origens do problema estão no binômio QUEDA na demanda e EXCESSO na oferta. As alternativas para contorná-lo têm variado de acordo com a criatividade de cada empresário, mas estão limitadas pela atual situação econômica do mercado brasileiro.

Exportar? Talvez venha a ser uma boa alternativa, sobretudo para o mercado europeu, onde segundo os entendidos a paridade das moedas nos favorecem mais que ao mercado americano.

Redução de Turnos? Conteria a oferta mas acabaria provocando problemas sociais, sem contarmos com as dificuldades que teríamos, caso tivéssemos que recontratar novos impressores diante de um repentino reaquecimento de mercado.

O QUE FAZER? Eis um bom tema para o 1º CONGRESSO NACIONAL DOS FABRICANTES DE FORMULÁRIOS CONTÍNUOS, que se realizará em meados de JULHO de 1988 e para o qual estão todos os presentes convidados. Até lá vamos contornando os problemas da melhor maneira possível.

OSWALDO DE MOURA SILVEIRA é formado em direito e é funcionário do Bradesco há 28 anos, 15 dos quais como diretor da Gráfica Bradesco S/A.

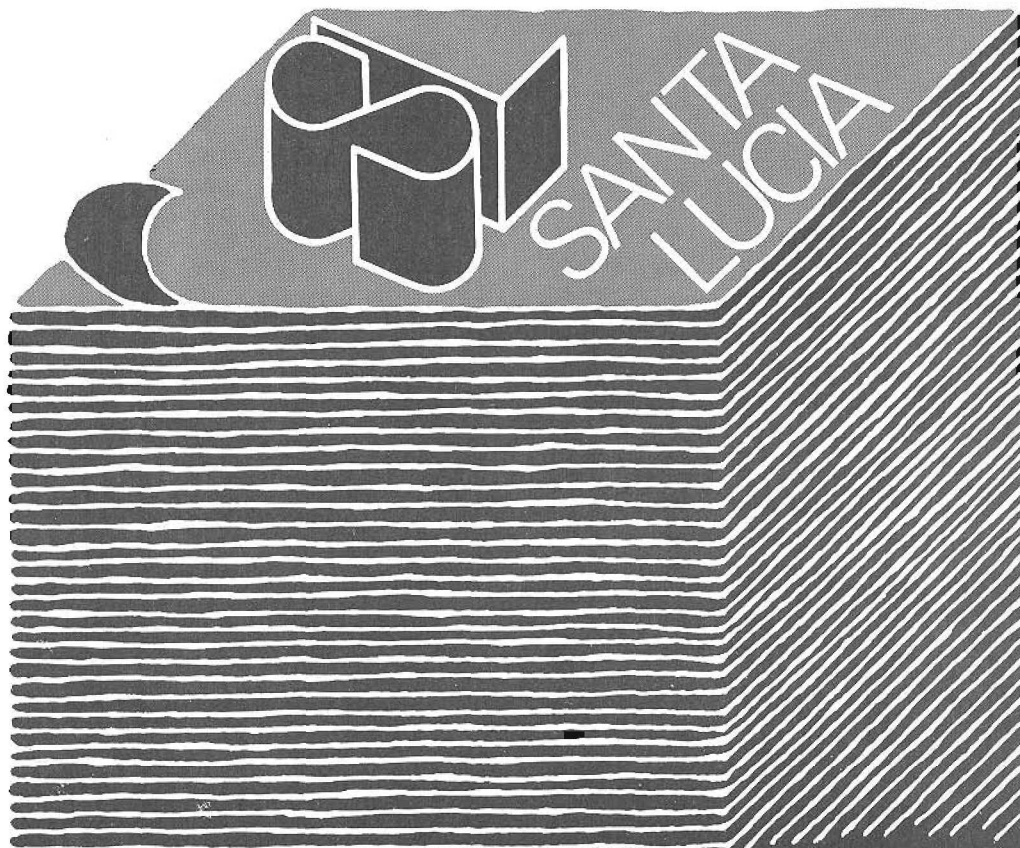
NÓS CORTAMOS SEUS PROBLEMAS.

Se o seu problema é corte de papel de bobinas para folhas, em qualquer formato, temos o melhor preço e o melhor prazo de entrega.

Com pessoal altamente especializado, nossa mão-de-obra, desde o corte até a escolha e embalagem, é feita com perfeição e segurança.

Consulte-nos pelos telefones ou peça um representante.

SANTA LÚCIA COMÉRCIO E BENEFICIAMENTO DE PAPÉIS LTDA.
01534 - Rua Muniz de Souza, 124 - Tels.: (011) 279.8242 - 279.4091 - São Paulo - SP.



Na palestra sobre Impressos Gráficos são citadas variáveis externas que poderão interferir no desempenho do setor em 1988.

A análise do segmento de impressos gráficos



Mário Camargo (à esq.) homenageado pela ANAVE, recebe uma placa simbólica de agradecimento de Hércules C. Nascimento, vice-presidente da entidade.

O “SEGMENTO DE IMPRESSOS GRÁFICOS” foi o terceiro a ser analisado durante a apresentação do tema “OS DERIVADOS DOS PAPÉIS DE EUCALIPTO”. Para falar sobre este setor foi convidado o diretor de vendas da Bandeirantes S/A Gráfica e Editora, Mário César Martins de Camargo, que, dentre outras recomendações, sugere que empresas do setor optem pela especialização a nível de produto, “este parece ser o caminho adequado em mercados com poder de compra comprimido, em função da maior eficiência de custos”, disse o conferencista.

A seguir, publicamos a palestra na íntegra:

A primeira dificuldade desta análise foi de ordem metodológica: qual o escopo de empresas abrangidas pela denominação genérica “impressos gráficos”? Para os objetivos desta exposição, delimitamos o setor àquele supridor de serviços gráficos de cunho informativo-promocional, porquanto os setores de cadernos, editorial, for-

mulários e embalagem merecerão análise específica.

O segundo obstáculo provinha da tradicional carência de dados nesse setor da indústria gráfica, caracterizado pela expressiva pulverização do universo fornecedor. Para contornar essa deficiência e apresentar dados consistentes, a ABIGRAF realizou uma pesquisa entre empresas participantes do grupo setorial de impressos promocionais. Além desse objetivo, a intenção da pesquisa era averiguar, pela consulta pessoal aos líderes das empresas desse segmento, qual o andamento dos negócios no primeiro trimestre de 1988, e perspectivas para o segundo semestre. A pesquisa abrangeu as 25 maiores empresas do setor de impressos promocionais, com uma força de trabalho de 7.000 trabalhadores. O consumo esperado de papel, no conjunto papéis couchê e offset para o universo da pesquisa, alcança 60.000 toneladas para o presente ano.

O segmento de impressos gráficos processa preponderantemente duas li-

nhas de papéis: papel couchê em suas diversas gramaturas e papéis offset, não revestidos. O consumo anual aparente de papel couchê nesse setor alcança próximo de 70% do volume de produção. Isso representa 70.000 toneladas sobre a produção consolidada de aproximadamente 100.000 toneladas de papel couchê, segundo dados da ANFPC. Na linha de papéis não revestidos, a participação é menor. Para um volume de vendas consolidado de 670.000 toneladas de papéis não revestidos no mercado interno em 1987, o setor de impressos gráficos respondeu pela absorção de 32%, ou aproximadamente 215.000 toneladas. Essa menor participação deve-se à óbvia utilização de papéis não revestidos nos segmentos editorial, de formulários e cadernos.

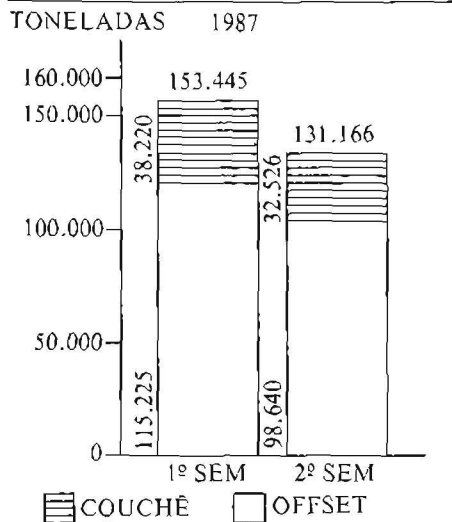
A análise foi estruturada sobre uma sucessão de tópicos, abrangendo a avaliação de performance do segmento em 1987; perspectivas para 1988, inclusive o efeito de fatores externos sobre o desempenho setorial; e encerrando com sugestões de comportamento para o setor.

DESEMPENHO 1987

O ano de 1987 no segmento de impressos gráficos teve dois momentos distintos, vinculados a políticas governamentais de combate à inflação: um primeiro semestre com demanda surpreendentemente aquecida e um segundo semestre descendente, invertendo um comportamento cíclico do setor. O primeiro semestre do ano, tradicionalmente tranquilo, forçou o ritmo de produção das gráficas para atender a reposição de estoques dizimados pelo Plano Cruzado. Os empresários gráficos, escaldados pelas dificuldades de abastecimento de matéria-prima experimentadas durante o Plano Cruzado, reforçaram suas compras junto aos fabricantes.

A demanda cadente do segundo semestre, provocada pelo recrudescimento do processo inflacionário, a compressão do poder de compra e as remu-

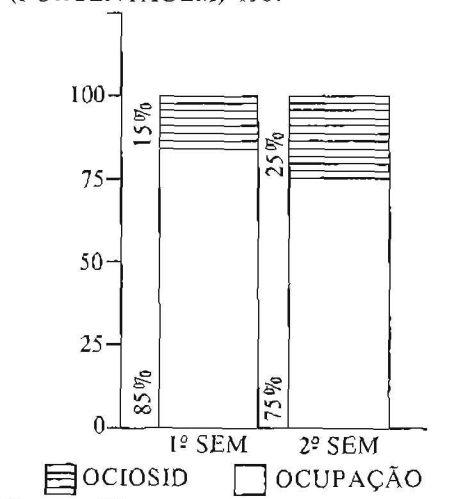
QUADRO I
VENDAS COUCHÊ/ OFFSET PARA
O SEGMENTO IMPRESSOS GRÁFICOS



FONTE: ANFPC

nerações atraentes dos ativos financeiros, instalou nos clientes gráficos uma posição de cautela e expectativa nos seus gastos promocionais. Uma situação contrária à observada em anos anteriores, onde o segundo semestre supera o primeiro em receitas. Dois dados coletados junto a fontes diferentes atestam essa situação, expostos nos quadros I e II. No quadro I, o volume de vendas para o mercado interno, fornecido em toneladas pela ANFPC, mostra uma queda para os mercados de papéis couchê e offset, comparados os dois semestres de 1987 (esses dados foram obtidos a partir da aplicação dos percentuais de participação dos impressos gráficos no consumo global, e

QUADRO II
TAXA DE OCUPAÇÃO DO
SEGMENTO IMPRESSOS GRÁFICOS
(PORCENTAGEM) 1987



FONTE: ABIGRAF

36 - ANAVE

representam consumo consolidado couchê/offset).

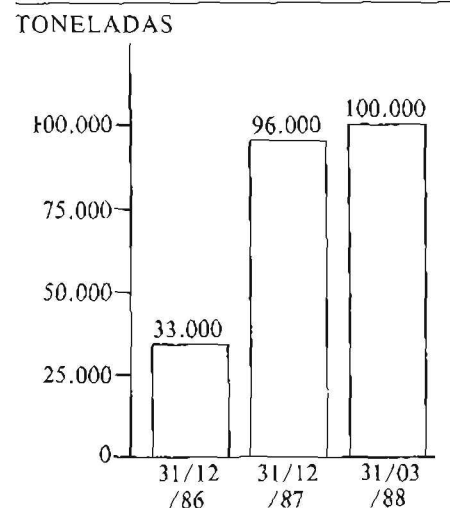
O quadro II resulta da pesquisa interna efetuada pela ABIGRAF com relação à taxa de ocupação durante os dois semestres de 1987. Comprova um desaquecimento de demanda no segundo semestre através de uma maior taxa de ociosidade, que aumentou de 15% para 25% de um semestre a outro. É necessário salientar, todavia, que essa taxa maior embute também um aumento na capacidade instalada. Os projetos de renovação e ampliação dos parques industriais desse segmento da indústria gráfica, principalmente nas empresas com mais de 250 funcionários, devem influir decisivamente nas taxas de ociosidade futura do setor.

Antes de passarmos à análise dos mesmos parâmetros para 1988, surge um terceiro dado, complementar e demonstrativo da política de estocagem das empresas do segmento. O levantamento efetuado estabeleceu os volumes de estoque mantidos pelas empresas no início e final de 1987, para as linhas de papéis citados. Os números referentes ao primeiro trimestre de 1988 surgirão no próximo tópico.

Ao final de 86, os estoques acumulados alcançavam 33.000 toneladas. Considerando um consumo anual aparente de 285.000 toneladas, isso representava um estoque estratégico de 42 dias, um índice bastante baixo para o segmento. Os estoques de matéria-prima atingiram níveis tão baixos em função de fatores conhecidos: aquecimento da demanda dos clientes gráficos e irregularidade no abastecimento pelos fornecedores de papel no segundo semestre de 86. Ao final do ano de 87, todavia, os estoques acumulavam 96.000 toneladas, frutos de um processo de compras de reposição durante o ano. Para alcançar esse nível de estocagem, suficiente para o consumo de 120 dias, contribuíram de um lado a compra preventiva, visando evitar aumentos superiores à inflação, e o mencionado desaquecimento da demanda do segundo semestre de 1987. (quadro III).

Com relação à estratificação do segmento em pequenas, médias e grandes empresas, alguns dados merecem destaque. No segmento de impressos promocionais, as maiores empresas empregam ao redor de 700 funcionários, porquanto o grupo de 25 maiores têm uma força de trabalho de 7.000 funcionários, aproximadamente. O grande universo, entretanto, é composto por empresas de 10 a 50 funcionários, normalmente abastecidas pela rede de revendedores de papel, já que seu consu-

QUADRO III
VOLUME DE ESTOQUES
COUCHÊ/ OFFSET



FONTE: ABIGRAF

mo individual reduzido impossibilita o acesso direto ao fabricante.

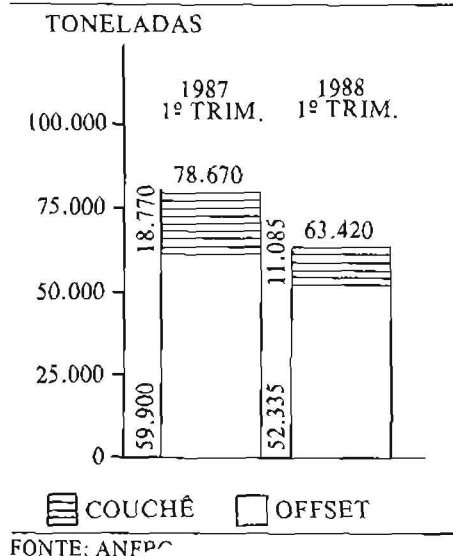
Esse grau de pulverização extrema no estrato das pequenas e médias, dentro do quadro de redução de consumo do segundo semestre de 87, gerou uma concorrência acirrada e até predatória. Apesar da imprecisão e escassez dos dados disponíveis, por razões de concorrência, o mercado das pequenas e médias sustentou políticas de manutenção de preços por até 90 dias. Um dado alarmante num quadro de inflação de custos acelerada, que colocou em risco as possibilidades de recuperação dos níveis de estoque.

No estrato das grandes empresas, a concorrência acirrou-se, além da natural retração do mercado, em função do reequipamento dos parques industriais obsoletos. A importação de modernos equipamentos de impressão quadricolor, acabamento automático e de pré-impressão, dentro de projetos cumpridos por quase todas as grandes empresas do segmento promocional, gerou e continuará gerando um aumento substancial da capacidade instalada do setor. Os reflexos ao nível da concorrência são notórios e, dentro da continuidade dos programas, devem aumentar durante o ano de 88.

PERSPECTIVAS 88

Utilizaremos os mesmos parâmetros de avaliação de desempenho de 87 para o primeiro trimestre de 88, quais sejam o volume de vendas/consumo aparente, a taxa de ocupação da indústria e o volume de estoques. Pelos dados disponíveis no quadro IV, fornecidos pela ANFPC, corrigidos pela participação

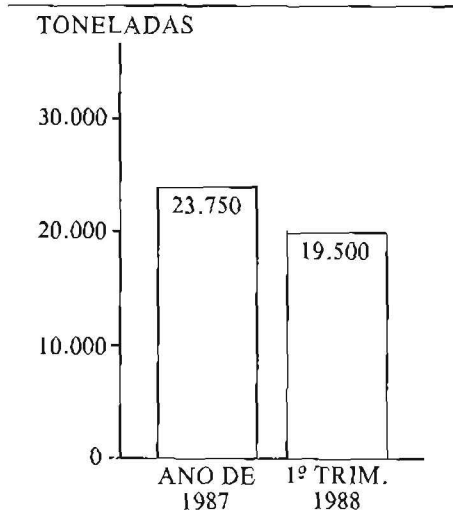
QUÁDRO IV
VENDAS COUCHÊ/ OFFSET PARA
O SEGMENTO IMPRESSOS GRÁFICOS



percentual do segmento de impressos gráficos para papéis revestidos/não revestidos, observamos uma queda de volume de vendas de 78.670 ton. para 63.420 ton., uma redução percentual de 19,4%.

A redução era esperada, talvez não tão acentuada, mas compreensível se compararmos os momentos econômicos diferenciados dos primeiros trimestres de 87 e 88. Em 87, como já mencionado anteriormente, um nível de produção atípico para o período, e 88 dentro de um quadro de redução da atividade econômica. Além disso, 88 retoma o ciclo, quebrado em 87, de atividade menor no primeiro trimestre do ano.

QUADRO V
CONSUMO APARENTE MÉDIO
MENSAL COUCHÊ/OFFSET



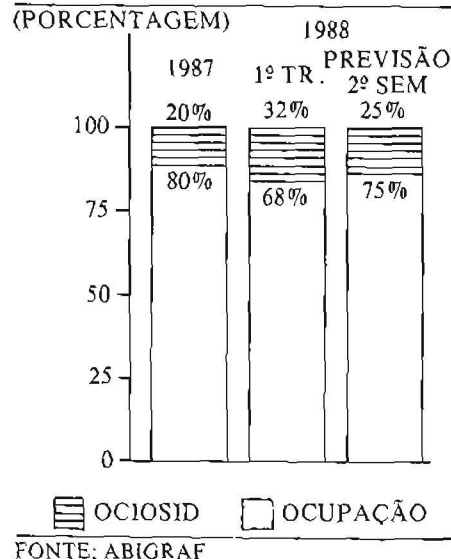
Esses dados são confirmados pelos números da pesquisa da ABIGRAF, comparados no quadro V. O consumo aparente do universo das empresas pesquisadas, extrapolado para o segmento, mostra um valor médio mensal de 19.500 toneladas, um decréscimo de 17,9% em relação à média de consumo anual aparente de 23.750 toneladas/mês durante 87. O aspecto preocupante é que, para manter o nível de consumo aparente de 87, nos 3 trimestres restantes do ano o consumo médio mensal deverá subir para aproximadamente 25.000 toneladas/mês. Em outras palavras, se as empresas mantiverem as suas atuais políticas de manutenção de estoques, sem anteciparem compras preventivas de aumentos superiores à inflação, o aumento da atividade deverá atingir 25% para igualar os níveis de 87. Uma situação pouco provável, dado o quadro de estabilização das taxas inflacionárias em patamares bastante elevados.

Os níveis de estoque permanecem elevados nesse período. Apesar de uma demanda desaquecida no primeiro trimestre, os estoques acumulados aumentaram em aproximadamente 4.000 toneladas entre dezembro de 87 e março de 88. Basicamente a diferença entre o volume de vendas anunciado pela ANFPC, ajustado para o segmento, de 63.000 ton., e o consumo aparente de 58.500 ton. Essa política de aumento de estoques numa época de retração de consumo funda-se nas compras preventivas de aumentos futuros, que no caso do papel situou-se vários pontos acima da OTN do período, e portanto da remuneração dos ativos financeiros.

Os números de consumo e vendas, denotativos de um menor nível de atividade, são confirmados pelas informações empresariais das taxas de ociosidade do segmento. Como se pode depreender do quadro VI, de uma taxa média de ocupação do parque de 80% para 87, o primeiro trimestre de 88 mostrou uma taxa de ociosidade de 32%, portanto ocupação de 68%. Comparadas as taxas, houve uma queda de 15% no nível de atividade do primeiro trimestre de 88, em relação aos números de 87.

88 começou com carga baixa, mas o ano está comprometido? Não necessariamente. O panorama geral do segmento para o ano de 88 indica níveis de faturamento um pouco abaixo de 87, derivados de uma política cautelosa de investimento promocional dos clientes em face das indefinições institucionais, mas que já dá mostras de recuperação. Demonstrativo dessa tendência é a avaliação empresarial do segmento de ocu-

QUADRO VI
TAXA DE OCUPAÇÃO DO
SEGMENTO IMPRESSOS GRÁFICOS



par 75% da sua capacidade instalada durante o segundo semestre de 88, retomando os níveis do segundo semestre de 87 (quadro VI).

INFLUÊNCIA DE VARIÁVEIS EXTERNAS

Algumas variáveis podem ser elencadas para prever o comportamento do segmento para o ano de 88, com impacto direto ou indireto sobre a performance do setor. São fatores cíclicos de mercado, ou decorrentes de decisões políticas, ou derivados do momento econômico. (Dentre elas (quadro VII):

QUADRO VII
SENSIBILIDADE DO SEGMENTO
A VARIÁVEIS EXTERNAS

- VARIÁVEIS**
- 1) CÍCLICAS:
 - GASTOS PROMOCIONAIS MAIORES NO 2º SEMESTRE
 - 2) GOVERNAMENTAIS:
 - 2.1) RESTABELECIMENTO DO CLIMA DE INVESTIMENTOS
 - 2.2) ELEIÇÕES MUNICIPAIS 88?
 - 3) ECONÔMICAS:
 - MEDIDAS DE AUSTERIDADE NA MÁQUINA GOVERNO
 - 4) REEQUIPAMENTO:
 - AUMENTO DO PARQUE INSTALADO

1) Nível de atividade do 2º semestre superior ao primeiro: reconhecida no setor como um fator intrínseco à atividade, neste ano de 88 possivelmente as taxas de crescimento do segundo semestre em relação ao primeiro sejam maiores do que nos anos anteriores. Isso pela baixa carga do 1º trimestre, tra-

dicionalmente um período de desaquecimento no segmento da propaganda, mas neste ano agravada pelo clima de identificação político-econômica, postergando investimentos na área.

2) *Política governamental*: o peso da interferência estatal na economia brasileira influencia obviamente todos os ramos de atividade, e segmento de impressos gráficos não se excetua nesse contexto. Todavia, sua influência é mais remota do que, por exemplo, nos segmentos de editores e de cadernos, onde a FAE-Fundação de Assistência ao Estudante responde por até 60% do mercado, conforme dados do 12º Fórum. O segmento de impressos gráficos sente indiretamente os efeitos através da redução dos gastos promocionais da iniciativa privada, numa posição de expectativa em relação às definições constitucionais sobre as atividades das multinacionais, as reservas de mercado e as definições privilegiadas de empresa nacional. Observa-se um alívio com relação à direção moderada das decisões da nova Carta, restabelecendo o clima de confiança nos investimentos por parte das lideranças empresariais, e consequentemente dos gastos em marketing, que interessam diretamente ao segmento.

A realização ou não das eleições municipais em novembro de 88 é outra variável influente na performance das empresas do setor, principalmente no estrato das pequenas e médias, por ser eleição de abastecimento local e regional. Num exercício de planejamento futebolístico, vulgo "chute", se imaginarmos 20 candidatos a cargos eleitorais em cada um dos quase 5.000 municípios brasileiros, com um consumo "per-capita" de 500 quilos de papel para a campanha, teremos um volume modestamente estimado em 50.000 toneladas. Esse volume representa 17,5% do consumo aparente de 285.000 toneladas do segmento, supondo que boa parte desse material seja impresso em gráficas voltadas para o setor. Uma indefinição na esfera política que pode ser determinante na performance das pequenas e médias empresas do segmento.

3) *Momento econômico*: qualquer exercício de previsão econômica no Brasil é mera extrapolação das condições atuais, quase futurologia. Mas a continuar a política de realismo de mercado gradativamente implantada pela atual equipe, com a redução da interferência estatal e o consequentemente enxugamento do aparelho público, a produção poderá voltar a ter caráter

prioritário no quadro econômico. Auxiliados por um desaquecimento da demanda que tem sido responsável pela estabilização, ainda que em níveis elevados, da taxa inflacionária, e por uma visão mais realista dos compromissos externos, caberá ao governo adotar as medidas necessárias no seu próprio orçamento. Se efetivadas as intenções governamentais nessa direção, o mercado reagirá favoravelmente com a ampliação dos investimentos, dentre os quais os gastos promocionais.

4) *Internas (Reequipamento)*: uma variável interna ao segmento, com consequências para o universo de fornecedores e clientes. Fruto do cumprimento dos projetos do Conselho de Desenvolvimento Industrial dos últimos 5 anos, a indústria gráfica em geral e o segmento promocional em particular tem ampliado a capacidade instalada, no estrato das grandes empresas. Ainda que voltada prioritariamente para a modernização do parque, sensivelmente obsoleto, a execução desses projetos trará como saldo o aumento da capacidade de fornecimento do setor. Os empresários do segmento apostam num crescimento estável da demanda a partir de 1989, com consequente aumento na demanda de papel. A julgar pelo perfil dos equipamentos em fase de importação, principalmente dos papéis revestidos destinados à impressão quadricolor. Caso o mercado não apresente taxas de crescimento compatíveis, o universo de fornecedores de impressos gráficos atravessará momentos de concorrência extremamente acirrada.

SUGESTÕES PARA O SEGMENTO

Ao recapitularmos sugestões propostas em formas anteriores, verificamos que permanecem válidas aquelas relacionadas com a administração eficiente dos instrumentos de marketing, recursos humanos e produção. As recomendações de ordem macro-econômica têm flutuado ao sabor das diretrizes anunciadas pelo governo, que ora estimulam, ora punem o consumo. Como exemplo, no ano passado soava imprescindível a liberação dos investimentos na indústria gráfica, para fazer face ao mercado crescente e a obsolescência do parque. Em 88, a necessária importação encontra eco na liberalização da política aduaneira, mas encontra também um mercado de consumo bastante diferenciado de apenas 12 meses atrás, em níveis inferiores.

As recomendações poderiam constar de qualquer manual mediano de administração de empresas, mas valeria a

pena ordená-las segundo a prioridade sugerida pelo momento atual:

1) *Controle eficiente de custos*: numa situação de escalada inflacionária, qualquer descontrolado de preços de insumos, principalmente os pesadamente significativos como o papel, acarretam uma incapacidade de reposição de estoques. Basta verificar a defasagem acumulada do primeiro quadrimestre de 88, entre a variação da OTN e os preços por quilo do papel. O raciocínio vale para os insumos acessórios como tinta e chapas.

2) *Balanceamento prudente de liquidez X estoque*: como decorrência da primeira sugestão, o empresário deve balancear convenientemente suas necessidades de capital de giro versus a dilapidação dos seus estoques, pelo aumento dos insumos acima dos níveis de remuneração do mercado financeiro. Os projetos de ampliação do parque, cotados em moeda estrangeira, gerarão necessidades óbvias dentro do fluxo de caixa, exigindo planejamento financeiro antecipado. Ainda que no momento atual as empresas tenham em média bons índices de liquidez, as necessidades de desembolso em investimento não podem ser desprezadas.

3) *Especialização no produto e Diversificação no mercado*: no âmbito mercadológico, a especialização parece ser o caminho adequado em mercados com poder de compra comprimido, em função da maior eficiência de custos. Aliado a esse interesse na especialização a nível de produto, o segmento poderia diversificar seus mercados compradores, pulverizando o risco. No setor de impressos gráficos é comum a concentração de parcelas consideráveis de receita de uma gráfica na figura de um ou poucos grandes compradores, expondo a empresa e tornando-a vulnerável a mudanças econômicas.

MÁRIO CESAR MARTINS DE CAMARGO é graduado em administração de empresas pela EAESP — da Fundação Getúlio Vargas, e graduado em direito, pela Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo. Diretor de Vendas da Bandeirantes S/A Gráfica e Editora, sendo também, diretor da ABTG — Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica; diretor de Relações Públicas do SINDIGRAF — Sindicato das Indústrias Gráficas do Estado de São Paulo e diretor da ABERJE — Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.



Editores e fabricantes de papel, unidos, investem em campanhas promocionais destinadas a estimular o consumo de livros.

Setor Editorial está otimista



Prof. Wander Soares (à esq.) é homenageado pela ANAVE. À direita, Hércules Coelho do Nascimento, diretor de relações públicas da ANAVE.

Encerrando o ciclo de palestras sobre o tema "OS DERIVADOS DOS PAPÉIS DE EUCALIPTO", o professor Wander Soares, diretor da Editora Ática S/A, falou sobre "O SETOR EDITORIAL", prevendo a retomada da produção de livros no Brasil a partir do segundo semestre de 1988.

A seguir publicamos na íntegra a palestra:

Ao agradecer o honroso convite para participar deste 13º Fórum da ANAVE, quero reafirmar o prazer sempre renovado de estar aqui com vocês analisando e discutindo assuntos de interesse comum.

Quando me preparava para proferir estas palavras, reli o texto das palestras que fiz neste mesmo fórum em 1980 e em 1982, sob os títulos "Um Exercício de Futuro" e "Otimismo ou Sinistrose na Indústria Editorial". Os títulos já dão uma idéia das preocupações da época, do espírito reinante em nosso país.

E como foram difíceis os primeiros anos desta década! Que fase complicada de nossa recente história econômica

estávamos vivendo naqueles anos recessivos. Apesar de tudo, a mensagem que eu procurava transmitir era de otimismo, de esperança e de fé na nossa capacidade de passar por momentos de dificuldades sem se deixar abater.

Vejo agora que a razão estava do meu lado, era necessário resistir e trabalhar para não se perder a capacidade competitiva, para manter-se atualizado, para investir no futuro, plantar bases firmes e arrostar novas dificuldades.

Eis que chega 1986: desnecessário comentar o Plano Cruzado e suas consequências. A tudo isto as indústrias editorial e de papel resistiram, não pararam de crescer, de criar e de prosperar.

Dentro de muito pouco tempo, na virada da década, quando ultrapassarmos a marca populacional dos 150 milhões de brasileiros, estaremos quase chegando aos 500 milhões de exemplares/ano e transformando cerca de 150.000 toneladas de papel. Não chegam a ser números espetaculares, mas ultrapassam o dobro das marcas de

1982, ano em que, em meio à onda de pessimismo, eu tratei de lhes trazer uma mensagem de otimismo dizendo que, ninguém tem nada a ganhar com a "sinistrose", a não ser é claro, o jornalista que cunhou a expressão.

O que temos pela frente no setor editorial é algo que reafirma este sentimento de otimismo.

Após 1982 retomamos o crescimento, chegando a 1985 com uma produção de cerca de 300 milhões de exemplares entre livros e fascículos. 1986 representou uma exceção na curva de crescimento de qualquer setor. Durante o ano do Cruzado o setor editou 20% mais que o ano anterior, com a espetacular cifra de 360 milhões de exemplares aproximadamente, para cair em 1987 para 290 milhões, isto é, a vertiginosa queda pós Cruzado colocou-nos em um nível abaixo do de 1985. Contribuí para isto também uma queda de 50% nos programas de aquisição de livros didáticos da Fundação de Assistência ao Estudante (FAE).

Para 1988 estamos esperando uma retomada do crescimento na produção de livros no Brasil. Os resultados do primeiro quadrimestre nos animam. Apesar de novamente a compra do setor governamental situar-se em pouco mais de 30 milhões de exemplares, a expectativa para o 2º semestre é a melhor possível.

O que nos faz otimistas em relação ao futuro, mais precisamente a partir do segundo semestre deste ano, é sobretudo a ação conjunta que os editores estão tomando para reativação do mercado. Além de cursos de capacitação na área do livro, seminários na área da leitura, das promoções tradicionais da Câmara Brasileira do Livro como a Semana Nacional do Livro, durante a qual ocorre a solenidade de entrega dos prêmios Jabuti, e, vários outros eventos que envolvem o público e os órgãos de divulgação. Temos a destacar os eventos promocionais de enorme repercussão, como a 10ª Bienal Internacional do Livro, em agosto próximo, assim como as feiras do livro que



Prof. Wander Soares comenta com entusiasmo a realização de campanhas visando promover o livro e o hábito da leitura.

se realizarão fora de São Paulo ao longo do ano.

Os editores, os quais represento neste momento, e os industriais do papel,

vêm trabalhando cooperativamente há algum tempo visando, com base em um convênio, promover o livro e a leitura.

Em decorrência deste convênio entre a Câmara Brasileira do Livro e a Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose, uma campanha nacional de promoção do livro e da leitura será levada a todos os brasileiros a partir do mês de julho.

Vamos usar todas as mídias disponíveis, especialmente televisão, re-

vistas, cartazes, mala direta, tudo avaliado em cerca de US\$ 1 milhão em espaço publicitário. Esta será a maior campanha promocional na área do livro jamais feita no país.

Este testemunho visa mostrar aos senhores que os frutos da fé e de nossa perseverança, do empenho de toda a nossa capacidade como homens de venda é, sem dúvida, o que temos visto; o aumento de nosso mercado; o incremento do prestígio que tem as classes aqui reunidas.

WANDER SOARES é bacharel em administração de empresas e professor. Além do magistério que exerceu na Universidade Federal de Minas Gerais, na Universidade Católica de Minas Gerais e em outras instituições de Ensino Superior, dirigiu o Centro de Treinamento de Professores de Artes Práticas do MEC, em Betim-MG. Exerceu Assessorias técnicas no Ministério da Educação e Cultura no Rio de Janeiro e em Brasília, e foi superintendente educacional da Secretaria de Estado da Educação de Minas Gerais. Planejou e coordenou o 1º Seminário Latino-Americano sobre Administração Moderna em Empresas Editoriais, promovido pelo CERALC/U-

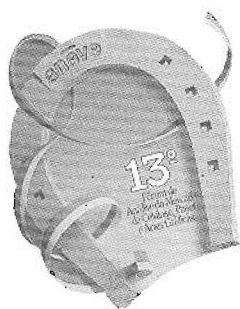
NESCO, no Rio de Janeiro. Participou em junho de 1982 como representante do Brasil, do Congresso Mundial do Livro organizado pela Unesco, em Londres. Participou, na qualidade de relator geral, do Corel — Congresso Regional do Livro para a América Latina e Caribe, no Rio de Janeiro, organizado pela Unesco. Atualmente é diretor da Editora Ática S/A, em São Paulo; diretor do Sindicato Nacional dos Editores de Livros; diretor adjunto da Câmara Brasileira do Livro e vice-presidente do Grupo Interamericano de Editores da IPA — International Publishers Association. Atua como consultor da Unesco para assuntos da promoção do livro.

**CORTE CERTO
NA MEDIDA CERTA**

CORTE EM GERAL
RESMAS E BOBINAS
PAPEL INDUSTRIAL, COMERCIAL E GRÁFICO
REBOBINAMENTO DE 0,01 ATÉ 1,70

DAKORT

PAPÉIS INDUSTRIAIS LTDA.
R. Lord Cockrane, 1263
Ipiranga — CEP 04213
Tels.: (011) 273-4680 — 63-2891
São Paulo



A política de controle de preço tem impedido que o setor de papéis absorventes tenha a rentabilidade adequada.

Preços: a luta pela liberação



Araújo: "a política de controle de preços tem sido um pesadelo ao setor".

Murilo Ribeiro Araújo, diretor de marketing da Cia. Melhoramentos de São Paulo, apresentou a palestra "OS PAPÉIS PARA FINS SANITÁRIOS". O conferencista recomenda que sejam mantidos os esforços de exportação e que os empresários continuem insistindo na liberação do controle de preços pelo CIP.

Durante a palestra, que publicamos na íntegra, a seguir, fizeram parte da mesa as seguintes personalidades: Luiz Schalka, diretor de comercialização da Klabin S/A, na qualidade de mediador; Olympio da Silva Caseiro, diretor superintendente da Manikraft Guaianares Indústria de Celulose e Papel Ltda e José David Carneiro, diretor de vendas da Popasa Produtos de Papel S/A, como debatedores.

A — Caracterização do Setor:

O Setor é composto em 1988 por 41 empresas, classificadas de acordo com a capacidade instalada em:

— GRANDES — Capacidade instalada acima de 50 tons/dia;

— MÉDIAS — Capacidade instalada entre 20 e 50 tons/dia;

— PEQUENAS — Capacidade instalada abaixo de 20 tons/dia.

Os produtos fabricados pelo setor compreendem:

- PAPÉIS HIGIÊNICOS
- TOALHAS DOMÉSTICAS E INDUSTRIAIS
- GUARDANAPOS
- LENÇOS

B — Comportamento das Empresas do Setor em 1987 x 1986:

O Quadro I mostra as produções globais e variações de acordo com a classificação das empresas.

O Quadro II mostra por tipo de produto as variações ocorridas no período. Cabe ressaltar que as quedas nas produções de guardanapos e lenços basicamente refletem o setor ter deixado de exportar em 1987.

O Quadro III é um detalhamento dos dois anteriores.

O Quadro IV demonstra o índice de utilização da capacidade instalada. No caso das médias e pequenas empresas existem algumas

QUADRO I
COMPORTAMENTO DAS EMPRESAS DO SETOR DE ABSORVENTES
PRODUÇÃO EM TONELADAS/ ANO

EMPRESAS	1986		1987		VARIÇÃO	
	TONS	EM %	TONS	EM %	TONS	EM %
GRANDES	231267	66.36	252332	67.64	21065	9.11
MÉDIAS	80844	23.20	80448	21.56	-396	-0.49
PEQUENAS	36390	10.44	40299	10.80	3909	10.74
TOTAL	348501	100	373079	100	24578	7.05

QUADRO II
RESUMO DAS PRODUÇÕES DE PAPÉIS ABSORVENTES NOS ANOS DE 1986 x 1987
EM TONELADAS

PRODUTO	PRODUÇÃO				VARIÇÃO 87/86	
	1986	%	1987	%	TON	EM %
— HIGIÊNICOS	271308	77.87	302583	82.36	31275	11.53
— TOALHAS INDS. + DOMS.	46587	13.37	50814	12.72	4227	9.07
— GUARDANAPOS	21527	6.18	17545	4.39	-3982	-18.50
— LENÇOS	8979	2.58	2136	0.53	-6843	-76.21
TOTAL	348401	100	373078	100	24677	7.08

QUADRO III
COMPORTAMENTO DAS EMPRESAS DO SETOR DE ABSORVENTES
PRODUÇÃO EM TONELADAS/ANO

EMPRESAS	1986		1987		VARIÇÃO	
	TONS	EM %	TONS	EM %	TONS	EM %
GRANDES						
— HIGIÊNICOS	173817	49.89	201794	54.09	27977	16.10
— GUARDANAPOS	17679	5.07	15454	4.14	-2225	-12.59
— TOALHAS	30692	8.81	32948	8.83	2256	7.35
— LENÇOS	8979	2.58	2136	0.57	-6843	-76.21
SUB-TOTAL	231167	66.35	252332	67.64	21165	9.16
MÉDIAS						
— HIGIÊNICOS	69457	19.94	67465	18.08	-1992	-2.87
— GUARDANAPOS	2179	0.63	387	0.10	-1792	-82.24
— TOALHAS	9208	2.64	12596	3.38	3388	36.79
— LENÇOS	0	0.00	0	0.00	0	0.00
SUB-TOTAL	80844	23.20	80448	21.56	-396	-0.49
PEQUENAS						
— HIGIÊNICOS	28034	8.05	33324	8.93	5290	18.87
— GUARDANAPOS	1669	0.48	1704	0.46	35	2.10
— TOALHAS	6687	1.92	5270	1.41	-1417	-21.19
— LENÇOS	0	0.00	0	0.00	0	0.00
SUB-TOTAL	36390	10.44	40298	10.80	3908	10.74
TOTAL						
— HIGIÊNICOS	271308	77.87	302583	81.10	31275	11.53
— GUARDANAPOS	21527	6.18	17545	4.70	-3982	-18.50
— TOALHAS	46587	13.37	50814	13.62	4227	9.07
— LENÇOS	8979	2.58	2136	0.57	-6843	-76.21
TOTAL GERAL	348401	100	373078	100	24677	7.08

QUADRO IV
UTILIZAÇÃO DA CAPACIDADE INSTALADA DAS EMPRESAS DO SETOR

EMPRESAS	1986			1987		
	CAP.	PROD.	% UTIL.	CAP.	PROD.	% UTIL.
GRANDES	255420	231167	90.50	271260	252332	93.02
MÉDIAS	99660	80844	81.12	105600	80448	76.18
PEQUENAS	51480	36390	70.69	60720	40299	66.37
TOTAL	406560	348401	85.69	437580	373079	85.26

QUADRO V
CLASSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS QUE COMPÕEM O SETOR DE ABSORVENTES
SITUAÇÃO EM 1988

EMPRESAS	NÚMERO DE EMPRESAS	CAPACIDADE INSTALADA		
		TONS/DIA	TONS/ANO	EM %
GRANDES	8	858	283140	60.59
MÉDIAS	17	409	134970	28.88
PEQUENAS	16	149	49170	10.52
TOTAL	41	1416	467280	100

dúvidas sobre a real capacidade instalada.

C — Perspectivas para o ano de 1988:
 A capacidade instalada em 1988 é de 1416 tons/dia o que representa uma capacidade ano de 467.280 toneladas, o que pode ser visto no Quadro V. Cabe ressaltar que a determinação deste número levou em consideração os incrementos

de capacidade e novas máquinas, tendo em conta o mês previsto de entrada em operação. O real efeito deste incremento de capacidade será sentido em 1989 como veremos mais adiante.

Os gráficos VI — VII — VIII e IX levam em conta dados de pesquisas de mercado sobre vendas reais ao consumidor final nos

GRÁFICO VI
EVOLUÇÃO VENDAS HIGIÊNICOS

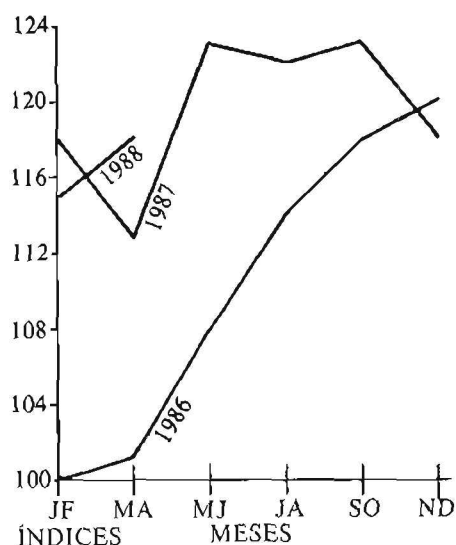


GRÁFICO VII
EVOLUÇÃO VENDAS TOALHAS DOMÉSTICAS

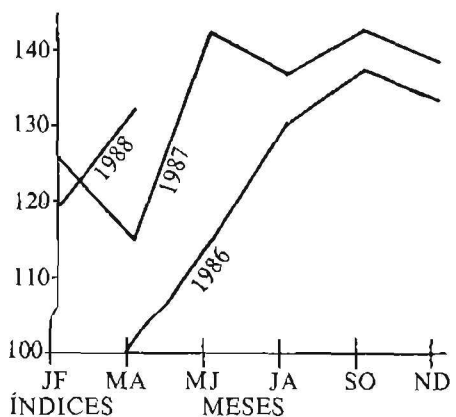
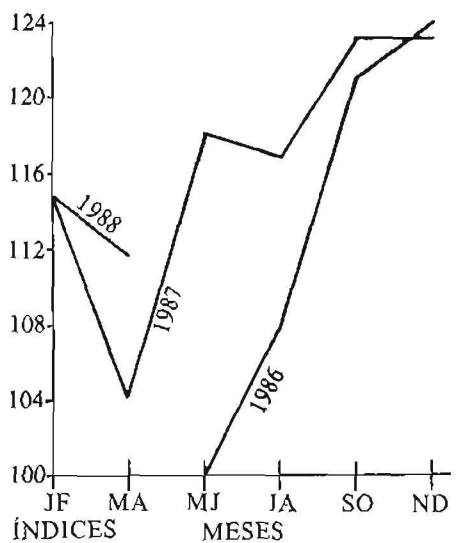
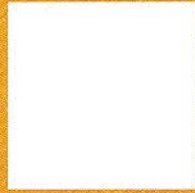


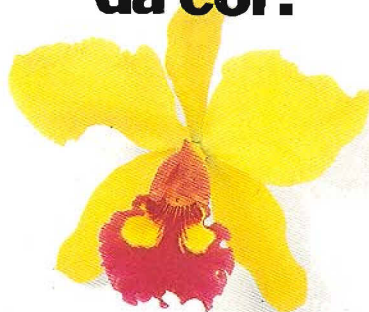
GRÁFICO VIII
EVOLUÇÃO VENDAS GUARDANAPOS



**O bonito
da cor é
o bonito do
branco.**



O bonito do branco é o bonito da cor.



O papel pode ser um grande recurso para melhorar substancialmente a qualidade final de um projeto gráfico sem aumentar o seu custo na mesma proporção.

Estudos feitos por produtores gráficos sobre uma peça típica* do mercado mostram que entre criação, fotos ou ilustração, arte final, fotolito, impressão, manuseio/envelope e correio, o papel detém em torno de 9,6% do custo total.

Isto é, se você reduzir em 30% o custo deste ítem trabalhando com um papel de preço inferior, você terá uma redução de apenas 2,8% no custo final da peça. E o resultado da impressão, você sabe, não seria apenas 2,8% pior. Imagine por exemplo se este encarte não fosse feito num couché de qualidade como o Polar L2 da Cia. Suzano.

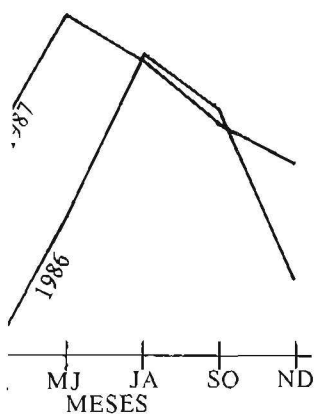
Teríamos perdido o brilho das cores, o contraste, a perfeita reprodução da retícula, e teríamos perdido a sua atenção e você não teria chegado ao final deste texto.

*Mala direta com 16 páginas, no formato fechado 8,5x11, impresso a 2 cores e na quantidade de 10.000 exemplares.

COUCHÉ POLAR
Qualidade Cia. Suzano

Outras informações, Disc Couché: SP Capital
572-1790 - SP Interior e outros Estados (011)
800-1790

**GRÁFICO X
VARIACÃO DE VENDAS DE LENÇOS
MERCADO INTERNO**



de 1986, 1987 e até mar-
ril de 1988.

ntamos há pouco que o in-
nto real da capacidade ins-
em 1988 somente seria sen-
o global em 1989. No Qua-
dramos como esta
idade evoluiu desde 1986
89. Cabe ressaltar que aqui
estamos prevendo nenhum
incremento em 1989 além
mencionado e que parcial-
será sentido em 1988.

expectativa, neste caso mi-
pinião pessoal sobre o mer-
em 1988, está refletida no
ro XI, onde estamos pre-
):

igiênicos — Incremento de
m relação a 1987;
alhas Industriais e Domésti-
- 5% de incremento;
uardanapos — incremento

lenços — incremento de
o, representado pelo reinício
exportações — estimada em
0 toneladas em 1988 e ne-
n incremento no mercado in-
).

global representa um incre-
to em toneladas de 5,79% em
ção a 1987.

esenta um índice de utiliza-
de 84,7% da capacidade ins-
la no ano.

lise de Sensibilidade para o
r

mento econômico: A queda
oder aquisitivo e a falta de
pectiva de uma recuperação
e ano nos levam a prever os
eros de evolução demonstra-
no quadro XI. O alto custo
linheiro e suas consequências
e o capital de giro, tem leva-
os intermediários a trabalha-

QUADRO X

VARIAÇÃO DA CAPACIDADE INSTALADA DAS EMPRESAS DO SETOR

EMPRESAS	CAPACIDADE INSTALADA							
	1986	%	1987	%	1988	%	1989	%
GRANDES	255420	62.82	271260	61.99	283140	60.59	304260	59.47
MÉDIAS	99660	24.51	105600	24.13	134970	28.88	157410	30.77
PEQUENAS	51480	12.66	60720	13.88	49170	10.52	49962	9.77
TOTAL	406560	100	437580	100	467280	100	511632	100
VARIAÇÃO ANO			31020	7.63	29700	6.79	44352	9.49
VARIAÇÃO ACUM.			31020	7.63	60720	14.94	105072	25.84

QUADRO XI

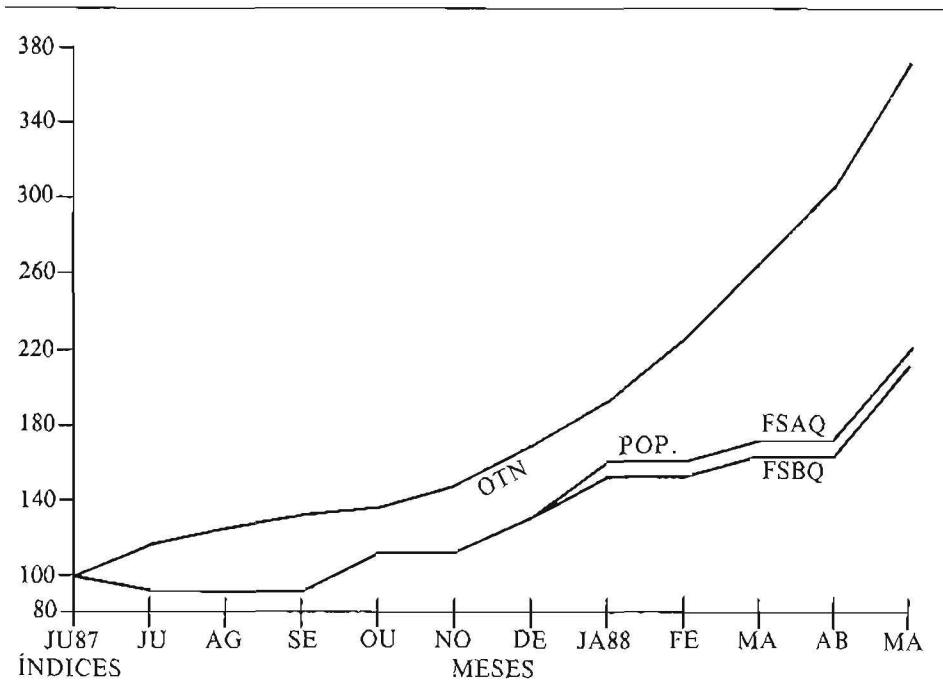
**EXPECTATIVA DE COMPORTAMENTO DO MERCADO EM 1988 X 1987
EM TONELADAS**

PRODUTOS	PRODUÇÃO				VARIAÇÃO 88/87	
	1987	%	1988	%	TON	EM %
A — HIGIÊNICOS	302583	81.10	311660	78.96	9077	3.00
B — TOALHAS IND.+DOMEST.	50814	13.62	53355	13.52	2541	5.00
C — GUARDANAPOS	17545	4.70	17545	4.45	0	0.00
D — LENÇOS *	2136	0.57	12136	3.07	10000	468
TOTAL	373078	100	394696	100	21618	5.79

*: INCREMENTO DA PRODUÇÃO DEVIDO A EXPORTAÇÃO DE 10000 TONS
MERCADO INTERNO INCREMENTO = ZERO

GRÁFICO XII

PREÇOS AUTORIZADOS CIP X OTN



rem na rotação dos produtos, re-
duzindo estoques.

O setor sentiu a necessidade de
voltar a exportar, reduzindo a
oferta e estas exportações estão
sendo feitas a custo industrial.
Estamos prevendo que o global
das exportações do setor atinjam
10.000 toneladas em 1988.

A política de controle de preços
tem sido um pesadelo ao setor.

Continuam sob controle três ti-
pos de papéis higiênicos, o que
representa em %, cerca de 70%
da produção. No gráfico XII de-
monstramos a evolução dos pre-
ços autorizados nos últimos 12
meses x a variação da OTN,
quando todos os insumos subi-
ram bem acima da inflação.

E — Recomendações ao Setor:
1. Manter os esforços de expor- >

tação visando reduzir estoques de produtos acabados e diminuir a oferta, mesmo a preços que cubram custos industriais;

2. Política rígida de preços e prazos de pagamento;
3. Investir em campanhas institucionais visando o incremento de vendas de guardanapos e toalhas de papel;
4. Insistir na liberação do controle de preços pelo CIP, visando adquirir rentabilidade mínima que remunere o capital investido e permita fazer reservas para futuros investimentos.

MURILO RIBEIRO ARAÚJO nasceu em Guarapuava — PR, em 19 de novembro de 1933. É engenheiro industrial pela PUC — Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; administrador de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas. Na sua atividade profissional, foi chefe do departamento de assistência técnica da Cia. Brasileira de Plásticos Koppers (1961 a 1969); ingressou na Cia. Melhoramentos de São Paulo — Indústria de Papel em maio de 1969, ocupando os cargos de assistente técnico de diretoria, diretor industrial e diretor de marketing.

DEBATES



Após a palestra sobre papéis absorventes, debatedores opinam sobre o CIP:

JOSÉ DAVID CARNEIRO (diretor de vendas da Popasa — Produtos de Papel S/A — debatedor) — Eu acredito que quase nada há para se acrescentar a esta excelente palestra do Dr. Murilo, que apresentou uma visão ampla de como está nosso setor. Estamos efetivamente sob um controle muito rígido do CIP, o que tem desestimulado muito os investimentos em nosso setor. Este ano, os preços em relação à inflação já estão defasados em 40%. Isto tem levado o setor a trabalhar muito próximo do vermelho. Não é possível admitir-se que um setor como o

nosso, com 41 empresas, seja controlado pelo CIP, pois os custos não tem o menor controle. Aliado a este problema de rígido controle de preços, tivemos uma queda na demanda bastante acentuada e fundamentada na perda de poder aquisitivo. Isto trouxe um excesso de oferta, aguçando a concorrência e trazendo muito baixa rentabilidade para o setor.

O crescimento da produção, em torno de 7%, não significa muito estímulo em relação a 1988, pois o nível de estoques nas fábricas quase dobrou em relação a 1986 e a 1985. As empresas trabalharam com

apenas 85% da capacidade instalada. Não acredito em crescimento de produção em 1988, pois não teremos aumento de demanda e aumentar a oferta significa acirrar a concorrência entre nós e aumentar o desestímulo ao intermediário, que são os supermercados, hoje responsáveis pela comercialização de 80% de nossos produtos, pois eles sabem que o papel está subindo menos do que a inflação e não há razão para se fazer estoques.

Para melhorar o setor, acredito sejam necessários dois pontos básicos: procurarmos nos defender do CIP, para podermos praticar preços compatíveis com os custos e adquirir a rentabilidade desejada e o segundo ponto, é exportarmos o máximo possível para não termos excesso de oferta no mercado interno.

OLYMPIO DA SILVA CASEIRO (diretor superintendente da Manikraft Guajanares Ind. de Cel. e Pap. Ltda. — debatedor) — O Murilo deixou bem clara a situação do setor. Eu sou favorável ao controle do CIP, por incrível que pareça, porque os aumentos autorizados pelo CIP não são aproveitados; os produtos são vendidos muito abaixo do preço estipulado pelo CIP e sempre setei contrário à liberação do controle do CIP, porque nosso setor não sabe administrar preços. Sem o CIP ficaremos perdidos. Não sabemos que preço cobrar e trabalhamos com supermercados, que nos colocam onde querem e exigem o que querem. Portanto, sou favorável ao CIP, mas a um CIP que nos dê as atenções necessárias, porque assim sabemos a que preços vender. Quanto às exportações que estão sendo realizadas com sacrifício, as considero válidas e meritorias, porque desova um pouco dos estoques.

Com relação à posição colocada de que no próximo ano teremos aumento de produção, acredito que ocorrerá um caos, se não soubermos administrar.

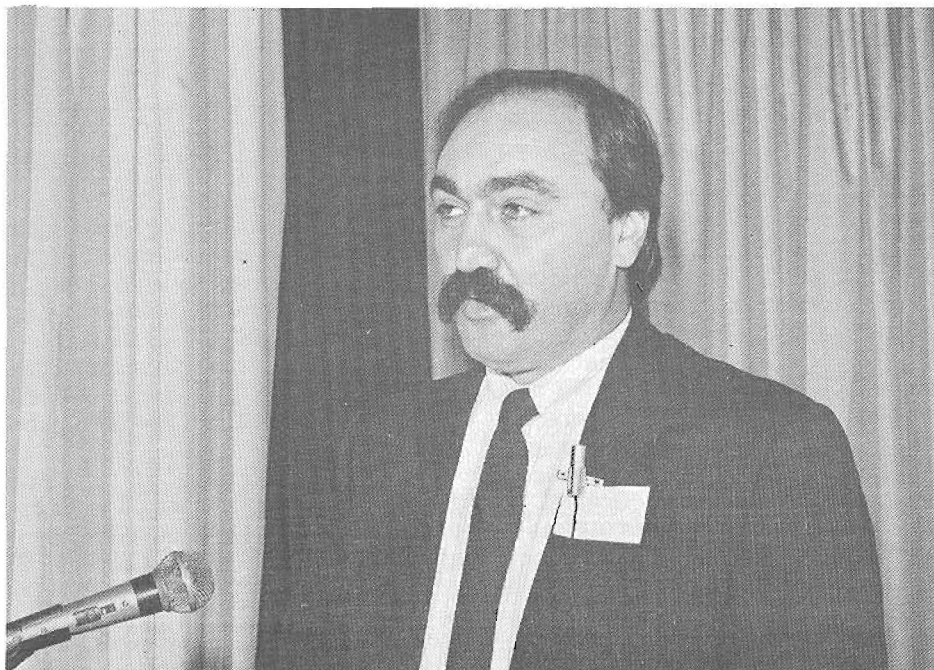
Quanto aos estoques que hoje estão em nossas fábricas, tenho a dizer que nossos distribuidores, devido ao elevado custo financeiro, transferiram esses estoques para nossas fábricas.

Não sei que caminho devemos tomar. Estão surgindo máquinas de papel sem uma pesquisa de mercado, isto é perigoso e traz problemas não só para aqueles que estão se instalando, como também para aqueles já instalados. É um direito e eu não lhes tiro este direito, mas...

LUIZ SCHALKA (diretor de comercialização da Klabin S/A — mediador) — É claro que todos nós discordamos de sua posição em relação ao CIP, porque se nós todos empresários lutamos pela liberalidade da economia, não podemos ser favoráveis a este controle, pois nos consideramos capazes de nos controlar, isso seria um absurdo.

“O kraft liner detém e deverá continuar detendo a liderança no comércio mundial de papéis de embalagem”, prevê Pisani.

Os papéis kraft no ano 2000



Pisani: “a partir de 1992 haverá uma recuperação dos preços”

Abrindo o ciclo de palestras apresentado no terceiro dia do 13º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas, José Carlos Pisani, vice-presidente da Iguaçu

Celulose e Papel S/A, apresentou a palestra sobre o tema “A CELULOSE DE PINHEIRO E OS PAPÉIS KRAFT”.

Pisani prevê que a participação da

Norscan nas exportações mundiais, que hoje é de aproximadamente 75%, cairá para 63% no ano 2000.

Lenomir Trombini, diretor presidente da Fábrica de Celulose e Papel S/A — Facelpa, foi o mediador desta palestra, que publicamos na íntegra a seguir. Também participaram da mesa, na qualidade de debatedores, Luis Fernando Gomes Franco, diretor da Celulose Irani S/A e Itálo Trombini Filho, superintendente comercial da Facelpa — Fábrica de Celulose e Papel S/A.

A produção de papéis para embalagem no Brasil vinha tendo um crescimento bastante acentuado até o ano de 1980, quando iniciou-se uma recessão que diminuiu o ritmo de crescimento.

No Gráfico I podemos verificar o que ocorreu. Atingiu-se o ápice em 1980, um ano extremamente atípico, quando ocorreu inclusive a pré-fixação

GRÁFICO II
PRODUÇÃO BRASILEIRA DE
PAPÉIS EM 1987 — Em 1000 t

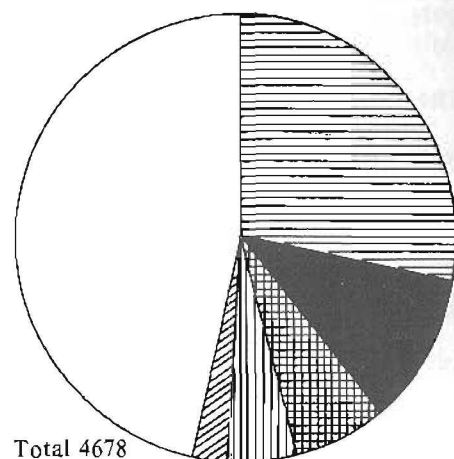


GRÁFICO I
PRODUÇÃO DE PAPÉIS DE EMBALAGEM

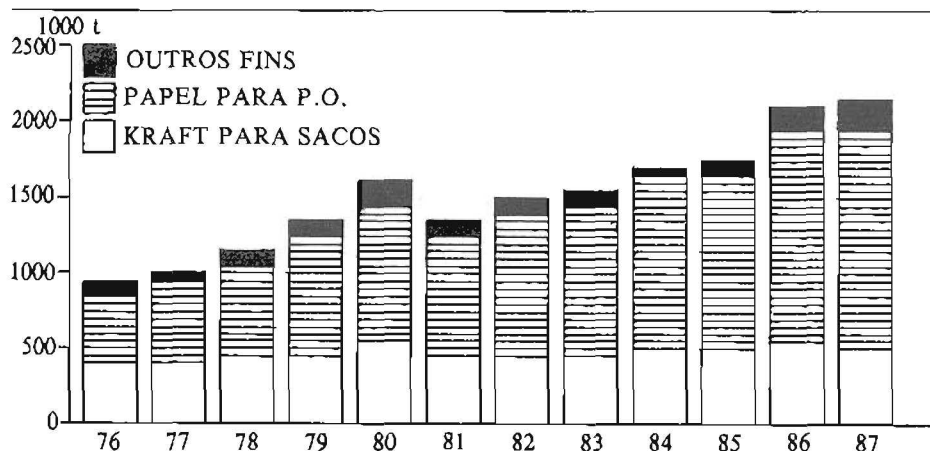
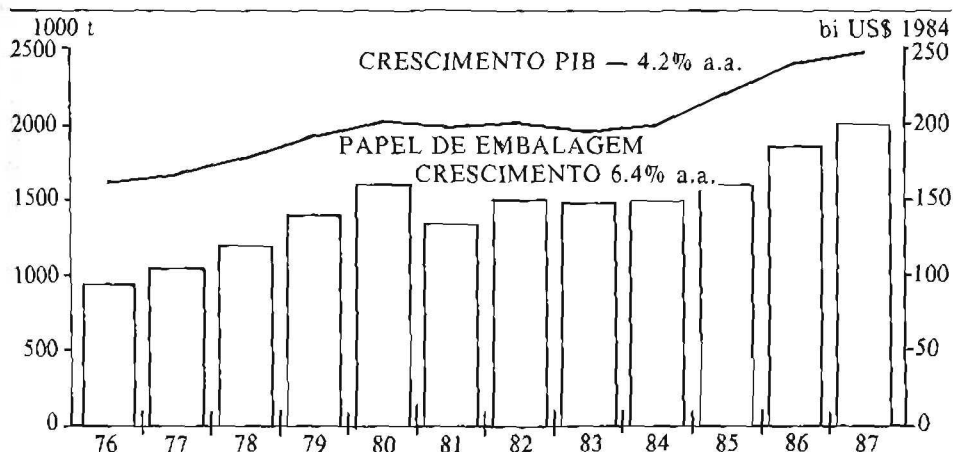


GRÁFICO III
CONSUMO APARENTE DE PAPEL DE EMBALAGEM

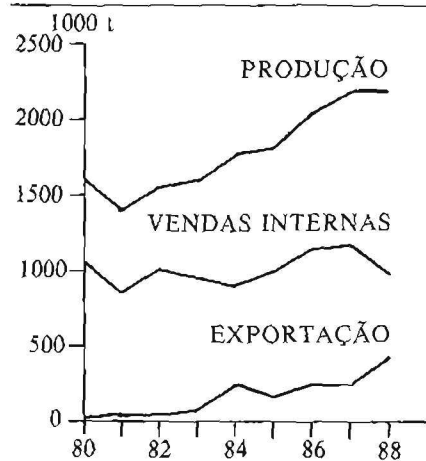


da correção monetária incentivando as empresas a investir em outros ativos que não os financeiros e fazendo com que a demanda fosse artificialmente alta. A partir de 1981 o ritmo de crescimento passou a ser menor e nos anos de 1986 e 1987 houve uma reativação do setor, principalmente em função do incremento das exportações.

O Gráfico II mostra a participação do papel para embalagem na produção brasileira de papéis. A participação é de 46% e apesar desse volume expressivo, se fôssemos verificar em termos de faturamento, a posição iria se alterar bastante, visto que temos baixo valor agregado.

O Consumo Aparente de Papel de Embalagem, como podemos observar no Gráfico III, no período de 10 anos (1976 a 1977), teve um crescimento médio de 6,4% ao ano. Esse consumo, em

GRÁFICO IV
PAPÉIS DE EMBALAGEM
BRASIL



88 — Previsão

46 — ANAVE

1980 ficou um pouco abaixo do que o registrado em 1987 e um fato preocupante é que se a taxa de crescimento tivesse se mantido em 6,4% a.a. de 1976 até 1987, o consumo aparente seria bem maior e possivelmente isso deve voltar a ocorrer, nos próximos anos teremos modificação no perfil de exportação e consumo interno, porque as empresas tradicionais fabricantes de papel para embalagens estão utilizando sua eventual capacidade ociosa para destinar à exportação e como não existem significativos projetos de expansão, futuramente, ou será diminuída a participação nas exportações, ou teremos problemas para suprir o mercado interno.

O Gráfico IV possibilita-nos uma avaliação em termos de produção, vendas internas e exportação de 1980 a 1988. Em 1987 exportamos 227.000 toneladas, contra 220.000 em 1986 e, para 1988 a previsão é de 414.000. Esse volume se deve principalmente à retração que está ocorrendo no mercado interno. Se observarmos a evolução das vendas no mercado interno, temos em 1980 quase 1 milhão de toneladas e a previsão para este ano está ao redor de 980.000 toneladas (não está computado no gráfico o consumo próprio que muitas empresas integradas têm, e somente as vendas a terceiros), houve portanto uma queda real se compararmos com o crescimento vegetativo da população.

No setor de papel para embalagem temos o que se denomina kraft leve, que são papéis destinados principalmente à produção de sacos para embalagens e apresentamos no quadro I o perfil dos produtores.

Este segmento merece um comentário à parte porque sempre se prevê que

QUADRO I
PAPEL KRAFT
Produção de 1986 — Em 1000 t

PRINCIPAIS PRODUTORES	VOLUME	PART. %
IKPC	16	3
PCC	54	10
IKPC+PCC	70	13
SANTO AMARO	50	10
SQUARIO	41	8
COCELPA	38	7
PORTELA	38	7
IGUAÇU	34	7
MANVILLE	32	6
OUTROS	221	35
TOTAL	524	100

FONTE: ANFPC

é um setor muito limitado por dois fatores: o mercado que revela uma tendência da substituição da embalagem de sacos de papel por produtos a granel e o avanço do setor plástico que no ano passado tomou praticamente toda a fatia do mercado de "bocas de caixas", ou seja, sacos de supermercados e hoje, esta situação está revertendo em função da depressão do preço do papel kraft.

A seguir mostramos os principais produtores de papel para papelão ondulado, que envolve principalmente o utilizado para capa e contra capa:

QUADRO II
PAPEL PARA PAPELÃO ONDULADO
Produção de 1986 — Em 1000 t

PRINCIPAIS PRODUTORES	VOLUME	PART. %
IKPC	372	26
MANVILLE	139	10
RIGESA	75	5
FACELPA	66	5
OUTROS	750	54
TOTAL	1402	100

FONTE: ANFPC

Como podemos observar são poucos os produtores. As exportações no setor de papel para embalagem são fundamentalmente em termos de kraft liner, que é utilizado para capa em papelão ondulado e isto tem permitido que as empresas citadas tenham alguma rentabilidade. Entretanto, no atendimento ao mercado interno, elas estão operando com prejuízo.

Se compararmos a evolução em termos de volume de papel para papelão ondulado de 1985 para 1986, vamos observar que houve um crescimento de 16% e essa evolução foi fundamentalmente baseada em melhorias de máquinas, adaptação de novas máquinas e

QUADRO III

PRODUÇÃO E DESTINO DA PRODUÇÃO
(Em 1000 t)

PAPÉIS DE EMBALAGEM	1987	1º BI'87	1º BI'88	VAR. %
PRODUÇÃO	2153	341	341	0
CAPA DE 1ª	741	119	141	19
CAPA DE 2ª	154	17	16	(6)
MIOLO	571	102	79	(23)
KRAFT P/SACOS	688	103	09	(4)
CONSUMO PRÓPRIO	715	118	95	(20)
VENDAS DOMÉSTICAS	1167	204	158	(23)
EXPORTAÇÃO	228	25	60	144

FONTE: ANFPC ABPO

QUADRO IV

MERCADO NACIONAL
(Em 1000 t)

PAPÉIS DE EMBALAGEM	1º TRI'88	1º TRI'87	VAR. %
EXPEDIÇÃO DE CAIXAS	212	268	(21)
VENDA DE SACOS MULTIFOLHADOS	50	59	(16)
EXPORTAÇÃO PAPÉIS EMBALAGEM	91	35	160

FONTE: ANFPC ABPO ABRASP

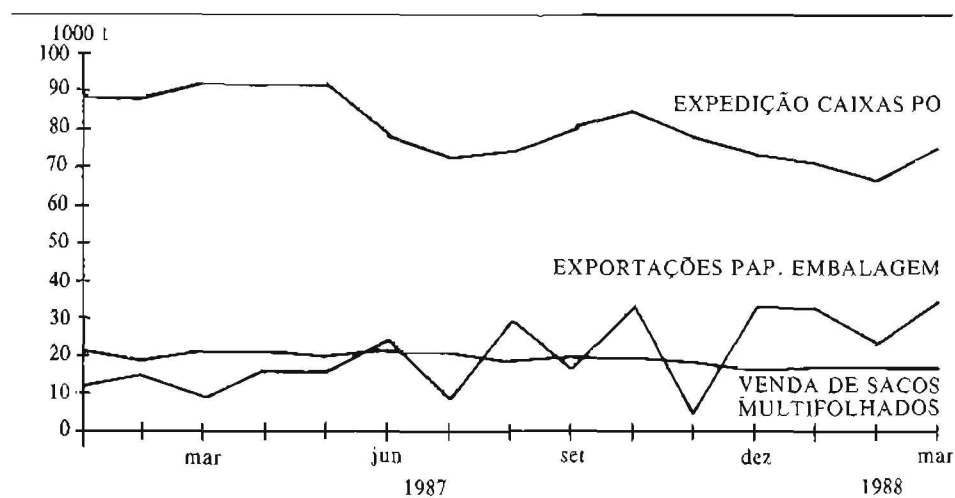
QUADRO V

PRODUÇÃO BRASILEIRA DE CELULOSE
(em 1000 t)

	1986		1987		Var. % 87/87
	Vol.	%	Vol.	%	
Fibra Longa Branqueada	208	19	192	17	-7.7
Fibra Longa Não Branqueada	912	81	925	83	1.4
TOTAL	1120		1117		-0.3
Fibra Curta Branqueada	2169	89	2204	89	1.6
Fibra Curta Não Branqueada	267	11	273	11	2.2
Total	2436		2477		1.7
Fibra Longa	1120	31	1117	31	-0.3
Fibra Curta	2436	69	2477	69	1.7
Total	3556		3594		1.1

GRÁFICO V

MERCADO NACIONAL DE PAPÉIS DE EMBALAGEM



nas exportações.

No quadro III observamos a produção e destino da produção de papéis para embalagens.

Em 1987 tivemos uma produção de 2.153.000; comparando-se a produção no primeiro bimestre de 1987, com igual período de 1988, temos quantidades praticamente iguais. E, no primeiro bimestre de 1987 as vendas internas caíram 23% e as exportações subiram 144%, isto indica claramente a situação depressiva em que se encontra o mercado interno e a perspectiva é de que o setor não se recupere a curto prazo. Em termos de produção, todos os tipos, salvo o kraft liner, tiveram quedas.

O mercado nacional, como observamos a seguir, registrou uma queda de 21% em termos de expedição de caixas, comparando-se o 1º trimestre de 1987, com igual período de 1988; em sacos multifolhados a queda foi de 16% e as exportações tiveram um incremento de 160%. (vide quadro IV).

No Gráfico V podemos visualizar melhor a situação em termos do mercado nacional: sacos multifolhados, exportações e expedição de caixas.

No quadro V temos a evolução brasileira da produção de celulose, comparando-se 1986 e 1987. O crescimento de 1,1% em termos de celulose se atribui exclusivamente a melhorias de processo e ganhos de produtividade.

PERSPECTIVAS MUNDIAIS DE DEMANDA

Até o ano 2000, a demanda mundial de papéis de embalagem crescerá mais rapidamente que a economia mundial. A perspectiva de crescimento do PIB mundial para a década de 90 é de 3,2% ao ano, enquanto que para os papéis de embalagem esta perspectiva é de 3,6% ao ano, no mesmo período.

Este crescimento, um pouco menor que o ocorrido na década de 80, que foi de 4,2% ao ano, pode ser explicado pelo menor crescimento da demanda na Europa e nos Estados Unidos e será compensado em parte, pelo grande crescimento da demanda no Extremo Oriente.

Podemos observar na Tabela I, a projeção de demanda de kraft liner, na Europa e no Extremo Oriente.

O Gráfico VI nos permite verificar mais nitidamente que o crescimento em termos de mercado europeu será bastante lento, enquanto que o Extremo Oriente deverá crescer, principalmente pelas novas potências exportadoras que estão surgindo, tais como Singapura, Taiwan e Coréia, as quais não ten-

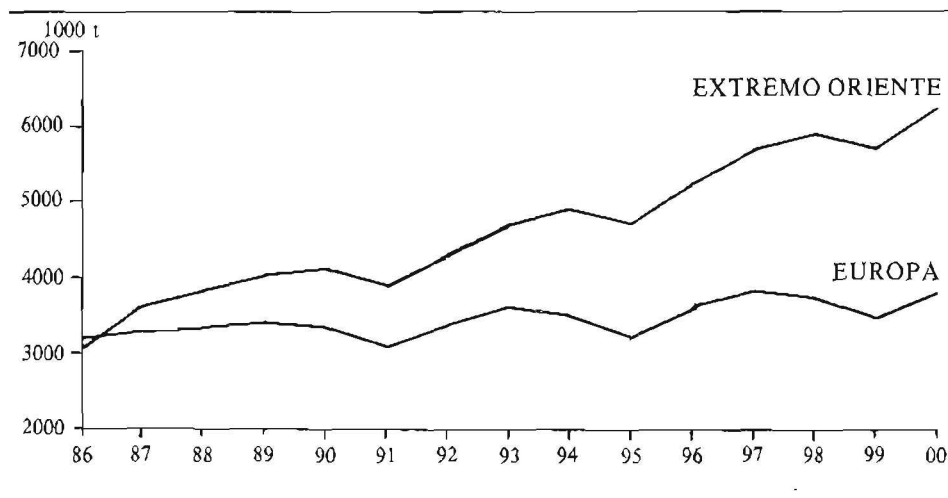
TABELA I

PAPÉIS DE EMBALAGEM PROJEÇÃO DA DEMANDA DE KRAFT LINER

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
EUROPA															
GDP (Bilhões de US\$)	3909	3994	4066	4168	4252	4289	4398	4547	4671	4716	4840	5008	5144	5193	5329
Kraft liner ('000 t)	3174	3236	3298	3355	3320	3035	3372	3615	3518	3224	3573	3845	3744	3440	3816
Crescimento da Demanda de Kraft liner na Europa no período de 1986 a 2000 de 1.3% ao ano															
EXTREMO ORIENTE															
GDP (Bilhões de US\$)	2500	2621	2749	2875	2985	3076	3220	3398	3551	3671	3856	4071	4257	4401	4624
Kraftliner ('000 t)	3032	3608	3824	4013	4080	3912	4274	4717	4890	4711	5177	5706	5939	5733	6301
Crescimento da Demanda de Kraft liner no Extremo Oriente no período de 1986 a 2000 de 5.4% ao ano															
Fonte: Resource Information Systems, Inc — Feb'88															

GRÁFICO VI

DEMANDA DE KRAFTLINER



do produção própria desse tipo de papel vão necessitar de importação.

COMÉRCIO MUNDIAL DE KRAFT LINER

O kraft liner detém e deverá continuar detendo a liderança no comércio de papéis de embalagem no mundo. No ano 2000, 22% do total da demanda de kraft liner será atendida pelas importações e, sem considerar os Estados Unidos, 44% desta demanda mundial será atendida pelas importações.

As importações mundiais de kraft liner deverão chegar a 7,8 milhões de toneladas no ano 2000, contra 5,1 milhões de toneladas em 1987. O maior crescimento de importações será o dos países do Extremo Oriente, que passarão de 1,2 milhões de toneladas de importação em 1987, para 2,7 milhões no ano 2000. Os europeus continuarão sendo os maiores exportadores do mundo, com uma perspectiva de 2,9 milhões de toneladas no ano 2000.

A tendência mundial é de que os países importadores sejam atendidos

cada vez mais por produtores não tradicionais. A participação da Norscan nas exportações mundiais cairá para 63% no ano 2000, esta participação hoje está ao redor de 75% e em 1970 era de 87%.

TENDÊNCIA INTERNACIONAL DE PREÇOS DO KRAFT LINER

Os preços para Europa deverão apresentar pequena queda nos anos de 1990 e 1991, porém, deverão ficar ainda nos níveis de preço de 1987, que foi considerado um bom ano para preços.

Estima-se que a partir de 1992 haverá uma nova recuperação dos preços e isto fará com que se alcance no ano 2000 o valor de US\$ 730, toneladas.

Na Europa, de 1987 até o ano 2000 o crescimento dos preços será da ordem de 3,8% ao ano, o que representa 62% no período. No Extremo Oriente, esta tendência de crescimento dos preços fará com que haja um crescimento de 3,9% ao ano e 65% no período.

A Tabela II mostra a Tendência dos Preços Internacionais. Usamos 175 g/m² como parâmetro, mas de maneira geral, os demais tipos de papel estão atrelados um ao outro.

O Gráfico VII também mostra a tendência dos preços internacionais do kraft liner no Japão, Europa e Estados Unidos. Se traçarmos uma linha média podemos sentir que haverá um crescimento apreciável durante esse período.

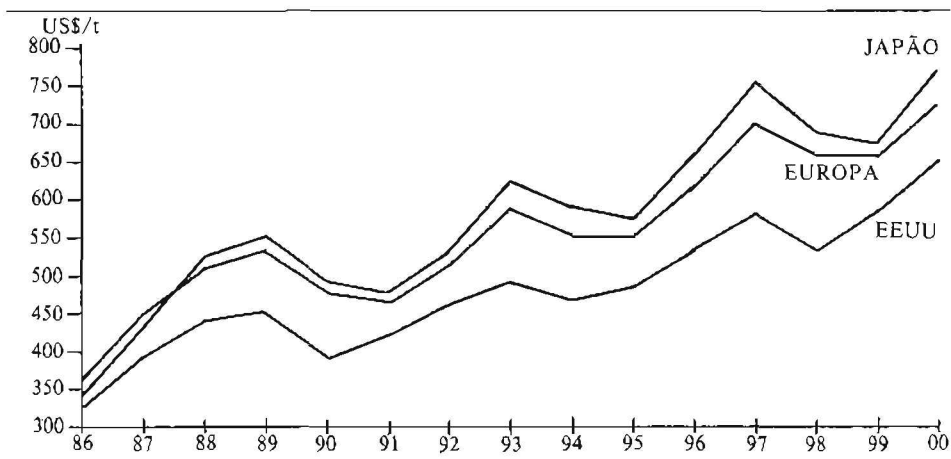
TABELA II

PAPÉIS DE EMBALAGEM TENDÊNCIA DOS PREÇOS INTERNACIONAIS (US\$/t — Posto Cliente)

KRAFT LINER 175 g/m ²	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
NORTE DA EUROPA	355	451	511	536	487	464	518	589	550	549	618	702	652	655	731
LESTE DOS EEUU	326	396	444	449	394	414	454	496	461	489	538	586	539	588	649
JAPÃO	344	440	523	549	496	478	539	630	592	577	657	754	692	674	766
EXTREMO ORIENTE	381	456	516	524	445	423	489	603	559	535	622	734	662	641	753

Fonte: Resource Information Systems, Inc — Feb'88

PREÇOS INTERNACIONAIS DE KRAFT LINER



* Preços Posto Cliente

Fonte: RISI

CONCLUSÃO

Isto era o que eu tinha para apresentar em termos de papéis para embalagens. Espero que as intenções de inves-

timentos se concretizem, porque acredito que nosso País continuará crescendo, fortalecendo a livre iniciativa e isto fará com que os investimentos materializados tenham pleno sucesso.

DEBATES



Pisani (à esq.) é homenageado pela ANAVE e recebe uma placa simbólica de agradecimento de José Tayar, conselheiro da entidade.

LUIS FERNANDO GOMES FRANCO (diretor da Celulose Itani S/A — debatedor) — Quais são as perspectivas do papel frente ao plástico no Brasil e também em termos de exportação, pois este é um problema que está sendo muito discutido entre os fabricantes, consumidores e até os vendedores?

JOSÉ CARLOS PISANI — Nos últimos seis meses houve um crescimento assombroso no preço da resina no mercado internacional, a par da depressão de preço que tem o papel kraft no mercado interno, hoje vivemos uma situação atípica que deverá ser corrigida a curto prazo. Acre-

dito que o setor plástico tem muito mais problemas que o setor de papel para atuar nessa faixa de mercado. A médio prazo, creio que os dois mercados tendem a se estabilizar. Existe uma tendência mundial hoje de preservação do meio ambiente e o plástico tem um problema seríssimo que é a não biodegradabilidade e alguns países já tem legislação específica proibindo até o uso do plástico não biodegradável, como é o caso da Itália. Esse será um fator impeditivo para o setor plástico; logicamente eles vão pesquisar para transformar esse plástico em biodegradável, mas enfrentarão muitas difi-

JOSÉ CARLOS PISANI participa das empresas do Grupo Imaribo, que concentra a quase totalidade de suas atividades nos estados do Paraná e Santa Catarina. É diretor vice-presidente da Iguaçu — Celulose e Papel S/A e participa da diretoria das seguintes empresas: Imaribo S/A Ind. Com.; Walcan Papéis Ltda; Agro Florestal Ibicui S/A e Reflorestadora Monte Carlo Ltda. Formado engenheiro químico pela Escola de Engenharia Mauá de Tecnologia — São Caetano do Sul — SP, em 1969; realizou vários estágios e viagens de especialização ao exterior, aprimorando conhecimentos no setor de celulose e papel. Atualmente é presidente do Sinpacel — Sindicato das Indústrias de Papel, Celulose e Pasta de Madeira para Papel, Papelão e Artefatos de Papel e Papelão do Estado do Paraná; preside o Grupo de Empresários de Curitiba — GEC, é vice-presidente da ANFPC — Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose e 1º vice-presidente do Sinpest — Sindicato das Inds. do Papel, Papelão e Cortiça no Estado de Santa Catarina.

culdades e haverá um conseqüente aumento do custo. Há algum tempo eu acreditava que o mercado de kraft leve já estava maduro, isto é, o crescimento seria apenas vegetativo, porém, diante dos últimos acontecimentos e principalmente diante da pressão ecológica que existe; a enchente no Rio de Janeiro, por exemplo, deixou caracterizado que a causa dos entupimentos de bueiros foi principalmente o material plástico; acredito que existe lugar no mercado para o papel kraft leve. Com relação ao aumento do uso do plástico no setor de caixas, não existe a menor possibilidade do plástico conseguir parcelas significativas. Poderá eventualmente se situar em algumas embalagens especiais, cujas características exijam a matéria-prima plástico, mas que serão tão caras que só servirão para produtos em que o valor agregado da embalagem seja muito baixo.

ITÁLO TROMBINI FILHO (diretor comercial da Facelpa — Fábrica de Celulose e Papel S/A — debatedor) — Você disse que nos próximos quatro meses, possivelmente conseguiremos igualar os aumentos em relação à inflação. Em função apenas disso você acredita que novos investimentos irão surgir?

JOSÉ CARLOS PISANI — Eu acredito que a correção não deva ser igual à inflação, mas acima dela, porque estamos defasados há tempos e isso somente não viabilizará novos investimentos. Para ha-

ver novos investimentos tem que haver mercado e na palestra eu mostrei que houve um crescimento. enquanto a média de crescimento do consumo aparente de 1976 a 1986 foi de 6,4%; no período de 1976 a 1980 a média foi quase o dobro. Portanto, é lógico que ela não deverá ser o dobro, mas nos próximos anos, com toda a certeza, será acima de 6,2%. A demanda mundial também, conforme demonstrei nos gráficos que apresentei, deverá ter um crescimento significativo em vários países, sendo que projetamos as necessidades de importação de países não tradicionais (o Brasil ainda é um país não tradicional na exportação de papéis para embalagens) deverão aumentar, principalmente pela situação florestal dos países tradicionais. A Escandinávia, por exemplo, se aumentar a produção em índices significativos, terá um processo de exaustão de suas florestas, tanto que hoje eles estão direcionando e incentivando o consumo de pastas de alto rendimento, para tentar um maior rendimento da floresta. Então, acredito que não é somente a correção dos preços, mas há um mercado potencial para aquecimento tanto interna como externamente.

JAHIR DE CASTRO (diretor comercial da IKPC) — Em uma das transparências foi demonstrado que a produção nacional de papéis de embalagens continua igual ao período de 1977; o consumo interno caindo e as exportações aumentando. Qual seria a reação diante de uma retomada de consumo no mercado interno, uma vez que as empresas produtoras já foram buscar mercado no exterior?

JOSÉ CARLOS PISANI — Ninguém melhor do que você para responder isso. Isto não é uma pergunta, é um desafio. Na verdade esta é uma preocupação. O mercado de exportação se fundamenta principalmente em tradição e seriedade e as empresas (especialmente Klabin e Manville, que são as principais exportadoras), formaram estruturas exportadoras, inclusive com entrepostos no exterior e uma rede de distribuição na qual investiram bastante dinheiro. Se houver uma retomada no mercado interno, e tenho certeza que isto ocorrerá, a única maneira será investir na ascensão de produção. Se a curto prazo não se resolver o problema de preços no mercado interno, permitindo às empresas investir em aumento da produção, em 1992 teremos uma crise de abastecimento. Isto, a meu ver, deve ser uma preocupação geral, porque o mercado interno esteve e continua reprimido, mas fatalmente voltará ao crescimento normal, sobretudo porque o consumo per-capta no Brasil é um dos menores do mundo e esperamos que a situação se reverta.

LUIS FERNANDO GOMES FRANCO — Se o nosso consumo per-capita hoje deve estar entre 29 e 30 quilos; papel de embalagem deve ser menos da metade disso. É só o Brasil aumentar seu consumo para um nível semelhante ao da Argentina, que é um país de médio desenvolvimento e precisaremos do dobro da produção de papel para embalagem. E o Brasil não pode continuar regredindo como vinha nos últimos anos, por isso acredito que possa até haver falta de papel antes de 1992.

JOSÉ CARLOS PISANI — Estimei para 1992 baseado no crescimento matemático, mas a falta de abastecimento no mercado interno é um problema real. O Programa Nacional de Papel e Celulose prevê um aumento significativo de produção, principalmente de celulose fibra curta e há alguns projetos de fibra longa, algumas intenções de projetos e algumas expansões em execução, mas dentro daquele patamar de dobrar a produção de celulose, passando de 4 milhões para 8 milhões de toneladas, quase que 100% disso é celulose fibra curta branqueada. Portanto, se não for definida uma política de curto prazo para esse tipo de investimento, é lógico que nenhum empresário do setor entrará em uma aventura e hoje, principalmente o setor de papel de embalagem está se tornando uma aventura, os empresários que estão no setor demonstram até uma certa dose de masoquismo.

JOSÉ CARLOS LEONE (Auditório) — Na palestra não se falou em celulose branqueada. Sabemos que existe uma fábrica de celulose branqueada com bastante êxito e gostaria de saber se nos projetos conta-se uma expansão da fibra longa branqueada e também de saber qual a repercussão na produção de caixas de embalagens para líquidos; se existe tendência de crescimento?

JOSÉ CARLOS PISANI — Não tenho aqui nenhum dado sobre as caixas de embalagens para líquidos, que são aquelas do tipo usado no leite longa vida, mas acredito que é um mercado que tende a crescer, principalmente levando-se em consideração esse problema de meio ambiente, porque é uma embalagem que tanto pode ser reutilizada, como pode ser recomposta. Com relação à celulose, veja que já há muita substituição de fibra longa branqueada por fibra curta branqueada, é um perfil que está se alterando no mundo inteiro, inclusive nos Estados Unidos. Portanto, o avanço da celulose fibra curta é muito grande e a celulose fibra longa branqueada é um mercado que está se tornando cada vez menor. Mas, como consequência estão se tornando também cada vez menores os investi-

mentos no setor, a ponto de termos caren- rência dessa matéria-prima, chegando ao ponto de sermos importadores de fibra longa branqueada. Há alguns projetos, nossa fábrica de celulose, por exemplo, em vista da crônica deficiência do mercado de papel para embalagem, estamos com projeto de transformá-la em uma fábrica de celulose fibra longa para mercado, além disso há um projeto do grupo Trombini (Morro Verde) e uma parte da produção será celulose branqueada, é um projeto ainda em fase de estudos. Não sei de outros projetos para fibra longa.

JOSÉ CARLOS LEONE — Até os próprios exportadores de celulose fibra curta estão precisando de papel de fibra longa branqueada para a embalagem, isto significa que há falta de papel branco.

JOSÉ CARLOS PISANI — Eu sei disso. Inclusive há um problema sério porque a fibra longa branqueada existente no mercado brasileiro tem 82º de alveamento e como eles vendem o fardo pronto e o consumidor o descarrega com arame, com capa; já há exigência dos importadores de que as embalagens também venham com 92º e eles estão até importando celulose fibra longa para fazer essa embalagem.

FUJIWARA (Auditório) — Eu gostaria de ouvir um comentário do senhor com relação à Celulose da Bahia.

JOSÉ CARLOS PISANI — A Celulose da Bahia foi projetada para produzir celulose de sisal, mas com equipamento feito para produzir os tipos tradicionais. Surgiram mil problemas até conseguir-se atingir uma produção razoável e não atingiu-se a capacidade nominal; aparentemente o problema se tornou financeiro e o BNDES a desativou em função de que naquele esquema a celulose estava sendo deficitária; Porém, o equipamento que eles têm, no meu ponto de vista, é um dos melhores existentes. São equipamentos de primeira linha, mas não posso falar da viabilidade de se mudar o processo para outro tipo de matéria-prima e nem sei se há outro tipo de matéria-prima disponível na região. Acho que é uma fábrica de concepção muito boa, mas houve um erro no projeto conceitual.

FUJIWARA — Estive recentemente na Celulose da Bahia e concordo com você que o equipamento é de primeira linha, mas gostaria de acrescentar, que existe possibilidade de se mudar o tipo de matéria-prima, porque na região existe eucalipto à vontade. E pouco antes da fábrica parar a produção foi feita uma experiência com eucalipto com bons resultados. E deixar registrado que embora tenha havido um erro na concepção da Celulose da Bahia, ela é uma empresa que pode tornar-se viável a qualquer momento, a partir da celulose de eucalipto. ○

Considerando-se o consumo de embalagens de cartão em outros países, verifica-se que há possibilidades para ampliação do mercado brasileiro.



O mercado de embalagens de cartão



Costa considera o diálogo fundamental para o crescimento do setor.

O tema "OS CARTÕES E AS CARTOLINAS NA EMBALAGEM DE PRODUTOS" foi analisado durante o 13º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas. A palestra, que publicamos na íntegra a seguir, foi apresentada por Hamilton Terni Costa, diretor comercial do Grupo Socipress, que apontou o diálogo como um fator fundamental para o desenvolvimento do setor.

Durante a palestra fizeram parte da mesa as seguintes personalidades: Luiz Gonzaga de Athaide Vasone, presidente da Abigraf — regional — SP, como mediador; Max Heinz Gunther Schrappe, presidente da Abigraf Nacional; Carlos Pontinha Pereira, gerente comercial da Cia. Suzano de Papel e Celulose; Adhemur Pilar Filho, gerente comercial da Papyrus Ind. de Papel S/A e Walter Zarzur Derani, diretor de comércio interno da Limeira S/A. Ind. de Papel e Cartolina, como debatedores.

INTRODUÇÃO

Esta apresentação tem como centro a embalagem fabricada com cartão duplex, triplex e cartão branco (folding). São os cartuchos, displays, envoltórios, caixas e cartelas, que acondicionam os mais variados produtos.

Procuraremos mostrar os produtores de cartão, seus convertedores (as gráficas) e o mercado consumidor de embalagens dentro de uma visão crítica, buscando, acima de tudo, o encaminhamento para um diálogo entre essas três partes.

QUADRO I

CARTÕES E CARTOLINAS EXPEDIÇÃO

	1985	%	1987	%
Cartão duplex	224.982	87,3%	304.875	92,6%
Cartão triplex	19.586	7,6%	13.828	4,2%
Cartões brancos	13.143	5,1%	10.536	3,2%
	257.711		329.235	

Fonte: ANFPC

CENÁRIO DA EMBALAGEM DE CARTÃO

A MATÉRIA-PRIMA E SEUS FABRICANTES

A matéria-prima utilizada para a confecção das embalagens que estamos tratando é composta por cartões de gramatura variável entre 200 g e 500 g/m², sendo mais utilizado o cartão duplex, composto de um forro branco (coated) mais um suporte de material fibroso.

Utiliza-se, também, o cartão triplex — composto por um forro branco na camada superior, em suporte de material fibroso em seu miolo e forro branco na camada inferior — e os cartões brancos (folding) que é o próprio cartão em duas ou mais camadas sendo, no entanto, de um material único de celulose branqueada.

Hoje, no Brasil, da produção total de cartões e cartolinas, mais de 90% são cartões duplex, 4,2% de cartões triplex e 3,2% de cartões brancos (quadro I). Daqui para a frente quando estivermos falando de cartões, estaremos nos referindo basicamente aos Duplex e Triplex os de maior incidência na fabricação de embalagens.

Existem, no momento, 7 fabricantes de cartões duplex e triplex (quadro II), sendo a Suzano o maior fabricante, seguida pela Ripasa, ambas detendo 2/3 do volume expedido, com as demais perfazendo o 1/3 restante do total do mercado interno.

A quantidade, em toneladas, de cartão expedida desde 1982 — como vemos no quadro III — representou o vo-

QUADRO II—
FABRICANTES DE CARTÃO
(Duplex — Triplex — Brancos)

	PARTICIP. NO MERCADO
SUZANO	39%
RIPASA	28%
PAPIRUS	13,5%
IBEMA	7,5%
M. FORTE	6,5%
BONET	3,3%
DE ZORZI	2,2%

Fonte: ABIGRAF

lume realmente entregue, e não o produzido, o que, para nós, é mais interessante como análise de comportamento do mercado consumidor.

Dessa quantidade entregue 95% se destinam a embalagem e 5% a outros

QUADRO III—
EXPEDIÇÃO DE CARTÃO
(Duplex — Triplex — Brancos) Em Toneladas

Anos	Merc. Interno	Exp.	Total	Média Mensal	
				M.Int.	Total
1982	233.198	6.166	239.264	19.433	19.947
1983	212.750	22.034	234.784	17.729	19.566
1984	224.185	44.617	268.802	16.682	22.400
1985	257.711	40.464	298.175	21.472	24.841
1986	309.859	28.213	338.072	25.822	28.173
1987	329.239	12.904	342.143	27.436	28.512
1988 Até abril	83.722	14.169	97.891	20.931	24.473

Fonte: ANFPC

setores como cadernos, capas de livros, artigos de papelaria, etc. Podemos observar nesses dados que, a nível de mercado interno, o consumo vem crescendo desde 84 e, em termos de média mensal, somente agora, infelizmente, observamos uma queda. Ainda analisando a média mensal temos: crescimento de 15% de 85 sobre 84; 20% de 86 sobre 85; 10% de 87 sobre 86 e queda de 24% até abril de 88 sobre a média de 87. Essa queda é preocupante e dela nos ateremos mais ao final.

EMBALAGEM DE CARTÃO X OUTRAS EMBALAGENS

A embalagem de cartão, confrontada com outros tipos de embalagens encontradas no mercado, representava em 1986, último dado disponível, somente 6,3% do mercado medido pelo peso e 6,6% do mercado medido pelo valor. Os dados referentes a 87 estão sendo levantados e será interessante observar a evolução desse quadro, principalmente no que se refere a preços, pois é notório o aumento do preço/kg do cartão, comparativamente a outras matérias-primas componentes de outros tipos de embalagens, como

QUADRO IV—
A INDÚSTRIA BRASILEIRA DE EMBALAGENS
1982/86

	Por Valor			Por peso		
	1982	1984	1986	1982	1984	1986
Plásticos	24,4%	25,8%	18,0%	10,1%	10,6%	9,9%
Papel	6,5%	7,0%	8,5%	11,5%	9,5%	10,3%
Papelão	12,4%	13,6%	17,9%	26,4%	29,4%	30,2%
Cartão	8,2%	9,3%	6,6%	8,3%	7,8%	6,3%
Flexíveis	6,8%	7,0%	9,2%	1,9%	1,9%	2,5%
Metal (AL + FF)	27,8%	24,9%	25,6%	18,8%	18,9%	17,0%
Containers	4,2%	3,7%	4,1%	2,9%	3,2%	4,3%
Vidro	7,8%	8,6%	9,5%	20,1%	18,7%	19,6%

Fonte: DATAMARK

vidro e plástico, por exemplo.

As embalagens mais consumidas são as de papelão, seguidas pelas de vidro e metal. (vide quadro IV)

A soma do cartão, papel e papelão

(46,8% do total) representa a maioria do mercado. É importante notar, no entanto, um certo declínio do cartão (de 8,3% em 82 para 6,3% em 86).

Se compararmos o consumo de embalagens per-capita (quadro V), veremos que o consumo de embalagens de cartão no Brasil é cerca de 20 vezes menor do que nos E.U.A., 6,8 vezes menor do que na França, 4,4 vezes menor do que na Itália e 7,5 vezes menor do que na Alemanha. O consumo total ficou 8,7 vezes menor do que nos E.U.A., 4,7 vezes menor do que na França, 3,4 vezes menor do que na Itália e 4,6 vezes menor do que na Alemanha.

Olhando-se o percentual de consumo de embalagens de cartões sobre o total

QUADRO V—
CONSUMO INTERNACIONAL DE MATERIAIS DE EMBALAGEM
(Kg/Capita)

	Brasil	USA	França	Itália	Alemanha
Plásticos	2,5	11	11	8	13
Papel	2,6	19	14	15	14
Papelão	7,6	70	29	18	23
Cartão	1,6	33	11	7	12
Aço	5,2	30	10	7	8
Alumínio	0,2	4	1	0,7	1,5
Vidro	4,9	47	39	28	41
Total	24,6	214	115	83,7	112,5

Fonte: DATAMARK

QUADRO VI—
% DE CONSUMO INTERNACIONAL, POR
PESO, DE MATERIAIS DE EMBALAGENS

	Brasil	USA	França	Itália	Alemanha
Plásticos	10,2%	5,1%	9,6%	9,6%	11,6%
Papel	10,6%	8,9%	12,2%	17,9%	12,4%
Papelão	30,9%	32,7%	25,2%	21,5%	20,4%
Cartão	6,5%	15,4%	9,6%	8,4%	10,7%
Aço	21,1%	14,0%	8,7%	8,4%	7,1%
Alumínio	0,8%	1,9%	0,9%	0,8%	1,3%
Vidro	19,9%	22,0%	33,8%	33,4%	36,5%

Fonte: DATAMARK

per-capita (quadro VI), vemos que o Brasil, entre esses países, tem o menor consumo relativo. Analisando-se esses dados, que indicam uma tendência, concluímos que ainda sub-utilizamos as embalagens de cartão e que portanto podemos crescer percentualmente sobre o mercado total de embalagens.

CONVERTEDORES

Estou classificando aqui como convertedores as indústrias gráficas que trabalham no setor de embalagens, com predominância de utilização do sistema offset, e em grau menor de rotogravura e flexografia.

Esse grupo setorial, dentro da ABIGRAF, é dividido em subsetores de acordo com sua especialização ou predominância de atendimento a setores

QUADRO VII

GRÁFICAS PRODUTORAS DE EMBALAGENS

	Quantidade	% Total	Participação mercado
Até 50 Toneladas/mês	73	60,8%	10%
Entre 50 e 500 Toneladas/mês	32	26,7%	30%
Acima de 500 Toneladas/mês	15	12,5%	60%
Total	120	100%	100%

Fonte: ABIGRAF

específicos, como detergentes, farmacêutico, alimentício, etc. Estimamos que cerca de 120 empresas compõem esse mercado considerando-se desde as de produção ocasional até as maiores.

Classificamos como pequena empresa a que converte até 50 ton./mês. média empresa, de 50 a 500 ton./mês e

grandes, as de conversão acima de 500 ton./mês, sendo as maiores 12,5% do total, representam 60% da produção/mês. As médias representam 30% da produção total (quadro VII) e as pequenas 10%.

Apresentamos, ao lado, uma relação de gráficas, listadas em ordem alfabética, sem preocupação com seu dimensionamento, e que de alguma maneira se relacionam com a ABIGRAF.

As gráficas aqui não relacionadas devem, sem dúvida, reclamar sua ausência, e esperamos que o façam para que possamos incluí-las, de acordo com suas especialidades. Deve ser considerado que essas empresas gráficas normalmente industrializam mais de uma linha de produtos.

O faturamento do setor em 1987, incluindo-se aqui a produção de rótulos, foi da ordem de US\$ 400 milhões contra US\$ 380 milhões em 1986, representando um incremento de 8% e consumindo cerca de 10% a mais de cartão.

Em 1988, até o momento, observamos uma tendência de queda. Dificilmente repetiremos, neste ano, os números de 1987.

No passado, com a criação do Departamento Econômico-Estatístico da ABIGRAF, pudemos começar a levantar dados mais concretos para o setor. O nível de custos, por exemplo, (vide quadros VIII e IX). Como se vê, tivemos um aumento nos custos da ordem de 589%, contra uma inflação de 366%, sendo a matéria-prima responsável por 395% desse aumento e a mão-de-obra por 122%.

As gráficas do setor vêm se modernizando. Nos últimos dois anos cerca de 80 baterias de impressão em formato folha inteira foram instaladas, além das máquinas de acabamento e fotomecânica.

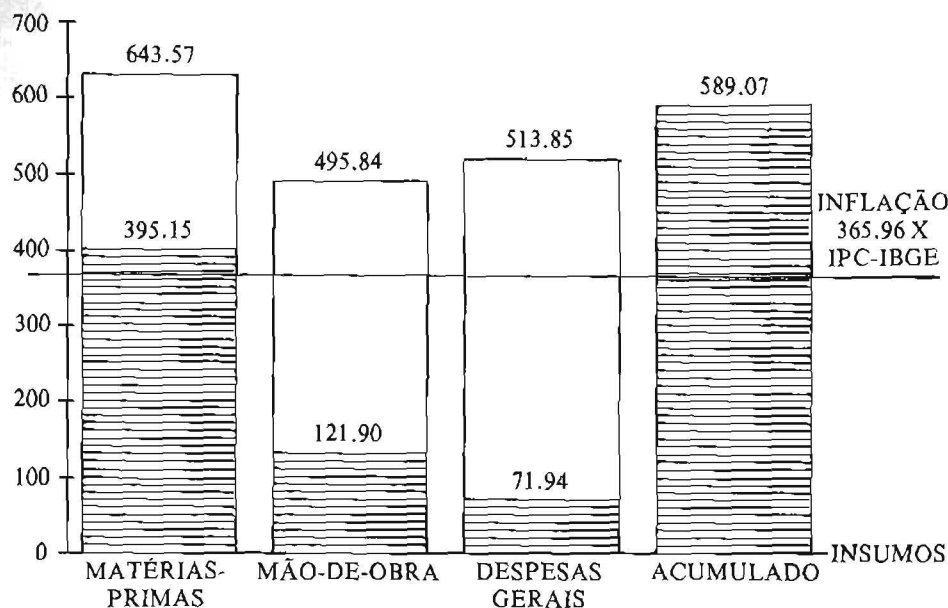
A capacidade de atendimento aumentou, apesar da diminuição do mercado. A renovação de equipamentos, no entanto, é fundamental. O parque gráfico ainda é antigo. O problema é a concorrência que persiste entre essa máquina antiga, e ainda em uso, com a máquina recém instalada.

PRINCIPAIS EMPRESAS DO SETOR DE EMBALAGENS DE CARTÃO NO BRASIL

AGAPRJNT — SP	LAVEZZO — SP
ARAGUAIA — SP	LENCOIS — SP
ART-PACK — SP	LEONI LAGE — RJ
ASBAHR — SP	LINGRAF — SP
AYA — SP	MACRON — SP
BIGRAF — BA	MARIDENI — SP
BRASILGRAFICA — SP	MARTINELLI — SP
CAMPO BOM — RS	MARTINI — SP
CARLITO — SP	MASSAIOLI — SP
CENTENARIO — SP	MERICART — SP
COLIBRI — SP	MOSAICO — SP
COLUNA — SP	MYCROPACK — SP
CONTINENTAL — SC	NOVIELLO — SP
CRESPO — SP	PARANAENSE — PR/SP/SC
DEMAYO — SP	PJNHAL — SP
EMBAGRAF — SP	PITTY — SP
EMEPE — SP	PRINTPACK — SP
EMIBRA — SP	QUARENTA E TRES — SC
ESCALA 7 — SP	QUARENTA E TRES — SC
ESTRELLA — CE	RAINHA LESCAL — RJ
EXCELSIOR — SP	REAL BELEM — SP
FENIX — MG	REBIZZI — SP
FLOR DE MAIO — SP	RENO — SP
GASPARINI — SP	RICARDO PUCCI — SP
GEGRAF — SP	ROMITI — SP
GLORIA — SP	ROSSOLILLO — SP
GONÇALVES — SP	ROTAGRAF — SP
GRAFISA — CE	S. FERNANDES — SP
GRAFPACK — BA	SANTA INES — SP
GRAFSTUDIO — SP	SANTA TEREZINHA — PE
GRUPOGRAF — RS	SANTIM — SP
GUANABARA — SP	SANTO AMARO — SP
GUARANI — SP	SARCINELLI — SP
IGB — PE	SCHIMIDT — MG
IGEL — SP	SERENA — PR
JAUENSE — SP	SOCIPRESS — SP
JOFER — SP	TIPO-LITO ATENA — SP
JUNDI-ALFA — SP	TOGA — SP
L. NICCOLINI — SP	ULTRA-SET — SP
LABORGRAF — SP	VAN MORSEL ANDRADE — SP
LANZARA — SP	VITALE — SP

QUADRO VIII

EVOLUÇÃO DO PREÇO DOS INSUMOS E PARTICIPAÇÃO NOS CUSTOS JAN./DEZ. 87



Fonte: ABIGRAF — INTERNA EM EMPRESAS DO SETOR

MERCADO E TENDÊNCIAS

MERCADO DE USO FINAL DAS EMBALAGENS

Destacamos, como se vê no quadro X, os principais setores que se utilizam de embalagem de cartão. O de maior consumo, com 25% do total, é o de alimentos que abrange desde os alimentos "in natura" até os laticínios, achocolatados e cereais. O setor de limpeza, com 15,2% é o segundo maior consumidor, e abrange o sabão em pó, detergentes, amaciantes, etc., seguindo-se os demais setores.

O quadro XI apresenta a projeção de consumo de alguns produtos, dentro dos setores citados.

TENDÊNCIAS NO SETOR DE EMBALAGEM

Observam-se, a nível internacional, e mesmo no Brasil, algumas tendências importantes para os próximos anos:

- Crescimento e novos usos para embalagens assépticas, tipo Tetra-brick;
- Combinações de materiais para embalar, como plástico e alumínio associados a cartão, etc.;
- Embalagens individuais e menores, para atender idosos, solteiros e des-casados;
- Incremento no uso de embalagens para congelados;
- Crescente uso de cartões brancos no mercado de brinquedos, cosmé-

ticos, cigarros, bebidas e congelados;

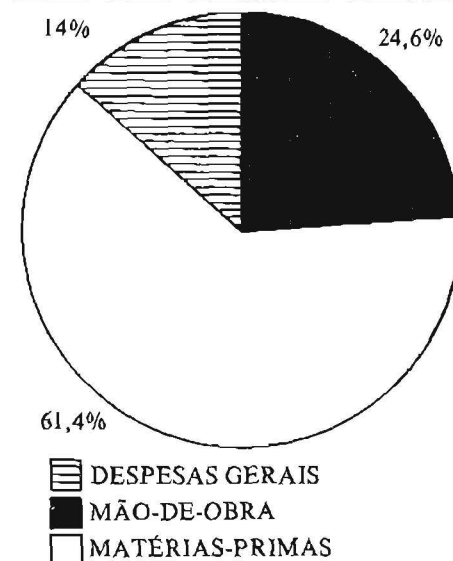
- Redução da gramatura e densidade dos cartões, mantendo, no entanto, a rigidez e a qualidade;
- Desenvolvimento de cartões resistentes a umidade, gorduras e óleos;
- Melhoria no visual das embalagens, ou seja, o uso da embalagem de cartão como transmissora de idéias, promoções e propaganda de outros produtos do mesmo fabricante;
- O aumento do número de cores para reforço do apelo visual;
- A exigência de uma maior qualidade.

O MERCADO HOJE

A situação do setor de embalagem

QUADRO IX

COMPOSIÇÃO DO CUSTO SETORIAL



Fonte: ABIGRAF

em 1988 não é das mais confortáveis. (quadro XII)

Como já mostramos no início, a queda de até 24% na média mensal de expedição de cartão, dá uma idéia do momento que passamos. É certo que em abril e maio as gráficas desovaram estoques. Mas é certo, também, que sentimos uma retração de compras.

Por outro lado sabemos que o nosso cliente hoje não possui estoques e que ele será sensível a qualquer alteração de demanda.

Acredito que manteremos os patamares atuais por mais um ou dois meses, a URP não foi extinta, há setores já compensando a defasagem salarial, o mandato presidencial está definido, a nova Constituição, boa ou má, está quase pronta e a dívida externa está tendo um encaminhamento aparentemente satisfatório.

QUADRO X

SETORES CONSUMIDORES DE EMBALAGEM DE CARTÃO

SETOR	Tons.	%
ALIMENTOS	6.250	25%
LIMPEZA	3.800	15,2%
CALÇADOS E TÊXTIL	3.000	12%
FARMACÊUTICO	1.800	7,2%
BRINQUEDOS	1.750	7%
COSMÉTICOS, PERFUMARIA E HIGIENE	1.700	6,8%
CIGARROS	750	3%
ELETO ELETRÔNICA	675	2,7%
AUTO-PEÇAS	650	2,6%
OUTROS	4.625	18,5%
TOTAL	25.000	100%

Fonte: ABIGRAF

TENDÊNCIAS NA DEMANDA PARA PRODUTOS ACONDICIONADOS EM CARTÃO
 CARTÃO DUPLEX CONSIDERANDO 1986 = 100

PRODUTOS	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	90	91	Erro Padrão
DETERGENTE EM PÓ	84	91	98	91	90	83	83	87	100	90	90	90	91	+/- 5,8
CEREAIS EM FLOCOS	119	121	125	114	113	100	95	85	100	98	94	86	82	+/- 12,6
CHOCOLATE	78	80	91	68	86	88	71	69	100	83	83	84	85	+/- 10,2
ALIM. CONGELADOS	81	83	85	87	89	100	111	111	100	103	106	113	117	+/- 11,0
SORVETE	96	82	108	79	77	74	76	80	100	84	83	81	81	+/- 11,5
LEITE EM PÓ	103	90	95	139	124	146	140	125	100	125	128	134	137	+/- 20,1
CREME DE BARBEAR	95	98	100	103	105	105	105	100	100	102	103	104	105	+/- 3,2
ESCOVAS DE DENTES	57	59	60	61	63	63	71	71	100	76	80	87	91	+/- 12,4
FARMACÊUTICOS	56	62	70	77	71	66	68	77	100	79	83	89	92	+/- 11,5
CALÇADOS	73	75	77	76	79	70	75	81	100	83	85	88	90	+/- 8,1
BRINQUEDOS	66	68	69	61	54	52	55	64	100	69	70	73	74	+/- 13,7
ELETRODOMÉST.	68	77	83	78	80	78	73	82	100	84	86	89	91	+/- 8,1
AUTO PEÇAS	91	98	107	82	81	86	90	95	100	92	92	92	92	+/- 8,1
CIGARROS	84	81	85	80	78	77	76	87	100	85	86	88	89	+/- 7,0
BEBIDAS ALCOÓLICAS	76	78	80	73	71	68	67	59	100	75	75	76	76	+/- 10,8

Fonte: DATAMARK

EXPEDIÇÃO DE CARTÃO — 1988

Mês	Merc. Inter.	Exp.	Total
JANEIRO	21.149	1.888	23.037
FEVEREIRO	22.196	1.772	23.968
MARÇO	22.441	5.187	27.628
ABRIL	17.936	5.322	23.258
TOTAL	83.722	14.169	97.851
MÉDIA	20.930	3.542	24.473
MAIO (*)	18.000	5.000	23.000

(*) Estimativa

Fonte: ANFPC

CONCLUSÕES

O momento que vivemos é muito adequado para a reflexão e para o diálogo. Um amplo diálogo de todo o setor, envolvendo os fabricantes de cartão, os convertedores e os consumidores, visando a retomada das vendas seja daqui a 6 meses, um ano ou dois. Porém, ninguém deve duvidar de que ela virá. Estaremos preparados? Teremos os produtos adequados? Teremos as matérias-primas e a capacidade necessária à produção? Cada parte, pois, deve refletir e trocar idéias.

Os fabricantes de cartão, acredito, têm muito o que pensar: como sair de uma política comercial que se voltou, nos dois últimos anos, a simplesmente recuperar margens de lucro, deixando o mercado carente das opções de outrora?

— O mercado voltará, aliás já está voltando, a solicitar cartões para satisfazer novas e antigas necessidades;

— O cartão de fibra longa é um bom exemplo. Não temos no momento

um substituto adequado, o que inviabiliza a produção de determinadas embalagens como Six-Pack, por exemplo;

— Não há praticamente diferença de preço, hoje, entre os vários cartões, independente de sua qualidade. O mercado volta a exigir a segmentação por preço. Há falta de opções para cartões mais baratos;

— É preciso repensar os formatos padrão: o mercado trabalha com uma diversidade enorme de formatos especiais trazendo, em muitos casos, dificuldades para composição nas bocas de máquinas;

— É preciso buscar e manter um nível superior de qualidade. As variações constantes na composição dos cartões trazem para as gráficas e consumidores incríveis problemas de qualidade e rendimento;

— É necessária, também, toda uma re-discussão na política de preços. É falsa a idéia de que o gráfico repassa tudo, e que o ótimo é quando a matéria-prima é cara. É verdade

que o Plano Cruzado deixou cicatrizes ainda não fechadas e o que está aí reflete a falta de um mínimo de estabilidade na economia.

Sabemos da problemática da celulose e das pressões de custos nos fabricantes. Porém, o gráfico de maneira geral sente-se encurralado e saturado. A sistemática adotada nestes últimos meses, de dois ou até três aumentos durante o mês, é absolutamente inviável para o setor. É preciso, mais do que nunca, o diálogo. Eu disse diálogo e não monólogo.

De outro lado, o convertedor, o gráfico, o empresário gráfico tem muito o que refletir.

Refletir em seu próprio negócio, em sua própria atuação.

Quantos de nós realmente pensam em que negócio, afinal, estão?

Quantos de nós realmente analisam o que oferecem a seus clientes?

O atendimento deve ser repensado. Afinal que serviços, acoplados aos produtos, efetivamente oferecemos aos nossos clientes?

Não somos, a maioria de nós, meros reprodutores de originais? O que influímos, o que auxiliamos e o que assessoramos, sim, "assessoramos", ao nosso cliente? Afinal, se somos os fabricantes do produto, dele temos que entender melhor do que nosso cliente. Ou não?

Aonde propomos ao cliente como economizar, como embalar melhor, como se adequar a um cartão?

Será o preço o único condicionante da venda?

Sinceramente, digo que não. Os que praticam uma política comercial estável, os que buscam orientar o cliente para as melhores soluções, os que estão

junto ao cliente detectando e satisfazendo suas necessidades, sem dúvida verificam que o preço, adequado a cobrir os custos totais da encomenda, não é o único fator preponderante.

Temos que refletir também quanto a nossa mão-de-obra. Novos maquinários não produzem sozinhos. É preciso um operário especializado, treinado. É notório que a maioria dos novos equipamentos que se instalam nas gráficas é sub aproveitado. Não adianta esperarmos as soluções unicamente via SENAI. Temos que participar do treinamento. Efetivá-lo.

Para isso, no entanto, temos de ter lucro. E lucro é gerado por preços adequados.

É preciso refletir sobre tudo isso. E conversarmos. O papel da Associação é fundamental como canalizador desses problemas e como transmissora da consciência de classe que o empresário gráfico precisa ter.

Os empresários devem ir à ABIGRAF. Exigi-la, cobrá-la, mas, principalmente, participar de suas atividades. A solução está em nós mesmos. Não há, nem pode haver, paternalismo.

O nosso consumidor, entendido aqui como a empresa que se utiliza de nossas embalagens para envolver seus produtos, precisa nos conhecer melhor. E também refletir. A diferença, nesse caso, é que a iniciativa é nossa e não deles.

É preciso mostrar-lhes o nosso setor.

É Preciso informar-lhes do nosso potencial, da nossa capacidade de satisfazermos as suas exigências, que são as exigências de seus clientes. Antes que outros setores, outros tipos de embalagem, o façam.

A idéia de uma campanha institucional mostrando as vantagens do cartão — reciclável, biodegradável, etc. — que começa a ser entabulada entre gráficos e fabricantes, é um caminho importante. Porém não o único.

Cabe ao gráfico, como já disse, vivenciar o cliente e fazer com que ele compreenda os problemas que temos. Adequar as soluções técnicas.

Ainda prevalece em muitos clientes, a idéia de que a embalagem é um mal necessário. Mal, porque o consumidor normalmente a destrói assim que compra o produto. Necessário, porque contém e mantém o produto. É preciso mostrar o potencial de venda que existe na embalagem de cartão como transmissora de idéias, campanhas, visualização e utilidade posterior.

Em suma, temos que pensar no todo. O importante é ampliarmos o mercado. Vejam os números aqui mostrados sobre a embalagem de cartão comparada com outras embalagens e o consumo de outros países. Vejam o consumo per-capita. Vejam o que temos que crescer.

Crescer em conjunto, pois o sucesso do gráfico é o sucesso do fabricante.

O sucesso do nosso cliente é o nosso

sucesso.

O sucesso do setor de embalagens de cartão, incluindo o fabricante, o convertedor e o consumidor, será o sucesso da prática correta que fizermos das ferramentas de marketing e da correta definição de nossa política mercadológica.

Esse sucesso será o sucesso do nosso diálogo.

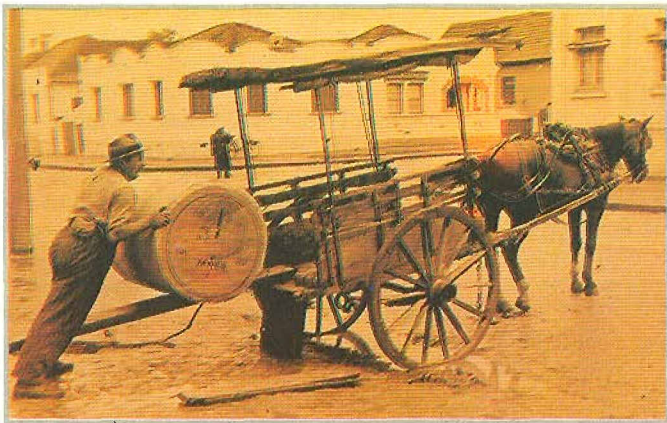
Mãos à obra!

Era o que tinha a dizer.

HAMILTON TERNI COSTA — Administrador de empresas, formado pela Fundação Getúlio Vargas com curso de extensão no Brasil e no exterior nas áreas de desenvolvimento de pessoal e marketing. Atua no ramo há 15 anos, sendo atualmente Diretor Comercial do Grupo Socipress, que possui duas gráficas atuando nos setores de formulários, embalagens e impressos promocionais. É Diretor Secretário da Abraform (Associação Brasileira dos Fabricantes de Formulários Contínuos), do Sindigraf (Sindicato das Indústrias Gráficas no Estado de São Paulo) e da Abigraf Nacional (Associação Brasileira da Indústria Gráfica). É membro do Conselho Diretor da ABTG (Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica) e é o Observador no Brasil da Confederação Latino Americana da Indústria Gráfica.

Companhia T. Janér.

Quem compra papel, conhece esse nome.

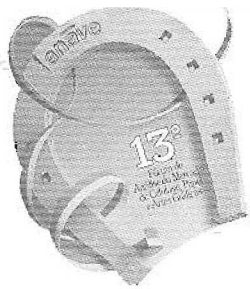


Papel para imprensa,
editoras e
consumo gráfico.



Cia T. Janér Com. Ind.





DEBATES

MAX HEINZ GUNTHER SCHRAPPE (presidente da Abigraf — Nacional — debatedor) — Em primeiro lugar eu gostaria de agradecer à diretoria da ANAVE pelo honroso convite que fez à Abigraf para participar deste fórum. Por outro lado, gostaria de sugerir que o nome *Artes Gráficas* fosse mudado para *Indústria Gráfica*. A pergunta que eu gostaria de fazer é: como se poderia aumentar o consumo da embalagem?

HAMILTON TERNI COSTA — Eu acho que temos que pensar no mercado como um todo, afinal de contas não nos restringimos apenas a sermos gráficas que compram de fabricantes que produzem algum tipo de cartão, mas sim estamos dentro de um mercado que naturalmente sofre a concorrência de outros mercados e com qualquer deslize de nossa parte, evidentemente outros produtores mais atentos irão tomar conta desse espaço. O plástico, de fato, está avançando em muitas embalagens de cartão. No começo do ano, por exemplo, o Mac Donalds fez uma campanha para distribuir

para crianças produtos relacionados ao início das aulas, e minha filha quis um brinde; para minha surpresa, os produtos vieram em embalagem de plástico e há pouco tempo, era inviável pensar-se nisso considerando-se custo. Portanto, mais do que nunca temos que refletir sobre isso e é por esse motivo que conclamo ao diálogo os gráficos e fabricantes, os quais devem pensar no desenvolvimento do mercado. Há muito para se fazer; há determinados tipos de embalagens, por exemplo, as utilizadas pelo setor têxtil, que é um segmento consumidor em potencial de cartão e que neste momento é mal atendido tendo em vista a falta de um cartão que tenha nível de preço e condições de uso para *acondicionar determinados produtos que não exigem uma qualidade, mas que precisam principalmente ser preservados*. Há uma série de cartões que precisam ser desenvolvidos e é dessa forma que vamos encontrar o nosso caminho.

WALTER ZARZUR DERANI (diretor de comércio interno da Limeira S/A Ind. de

Papel e Cartolina — debatedor) — Agradeço o convite que me foi formulado pela ANAVE para participar desta mesa e parabeno o Hamilton pela apresentação. Tenho a impressão de que na palestra já foram citadas todas as soluções. O início do debate é uma coisa óbvia. O Plano Cruzado fez com que houvesse uma série de convergências no sentido das empresas se salvarem em termos de resultados e a solução é realmente a abertura do debate, que de uma forma já foi proposto há muitos anos, quando foi realizado o ENEC — primeiro encontro dos fabricantes de embalagens de cartão e, por alguma razão, deixamos de debater, e de olhar os problemas. Entretanto, acho que sempre é tempo de recomeçar e de pararmos para discutir nossos problemas; fazemos campanhas cooperativas; buscando informações de mercado, para que possamos dirigir orientadamente, através de pesquisas de mercado bem elaboradas, para que dessa forma possamos fazer o mercado crescer e desenvolver.

CARLOS PONTINHA PEREIRA (geren-

te comercial da Cia. Suzano de Papel e Celulose — debatedor) — Eu também quero deixar registrados meus agradecimentos à ANAVE pelo convite e parabenizar o Hamilton pela brilhante exposição da palestra. A sugestão que ele apresentou de que sejam criadas condições para que possamos convergir para um mesmo ponto, pode ser traduzida diante de uma única palavra, confiabilidade. Infelizmente, o setor de cartão desde 1976 (o problema já é bem antigo) não consegue tabular um meio comum para que esse ponto seja direcionado a fim de que haja um trabalho conjunto. Falo em confiabilidade, porque confiabilidade parte da indústria gráfica e dos fabricantes de cartão. Acredito que poderia ser feita em conjunto a exposição de condições que a indústria produtora de cartão tem hoje e a indústria gráfica pelo seu potencial de desmanche, criando condições de confiabilidade cada vez maiores nos consumidores para que *acondicionem produtos em embalagens de cartão*. Como exemplo, eu poderia citar um caso que tive oportunidade de acompanhar, a embalagem para o modess. Inicialmente foi feita uma pesquisa para se verificar as possibilidades de se *acondicionar o modess em embalagem de cartão*, infelizmente só não foi feito



Debatedores falam sobre o setor.

porque não havia cartão suficiente para *acondicionar o volume que o setor estimava vender*. Isso, em partes, responde qual o caminho que devemos tomar. O caminho dos custos não nos levará a nada, o que devemos é desenvolver uma política de marketing mais agressiva, mais confiável e que possa conduzir a indústria gráfica por um caminho melhor e para incentivar os fabricantes a maturar

projetos de maior produção. Em 1986 tivemos um crescimento menor do que em 1987, de acordo com os números do Hamilton, e isto explica, em partes, a falta de recursos do setor em viabilizar novos investimentos. Em 1987 crescemos mais com um mercado menor, quer dizer, em 1986 talvez não pudéssemos atender a demanda existente e isto prova que existia uma demanda reprimida muito gran- ▷



O conferencista (à esq.) é homenageado pela ANAVE e recebe uma placa simbólica de agradecimento, entregue pelo presidente da entidade, Neuvir Colombo Martini.

de. O trabalho conjunto entre Abigraf e Associação Nacional no setor de cartões, a meu ver deve ser direcionado muito mais para isso, para o desenvolvimento e ampliação de uma confiabilidade que possa tornar isso efetivo no futuro.

ADHEMUR PILAR FILHO (gerente comercial da Papyrus Indústria de Papel S/A — debatedor) — Na verdade o assunto já foi amplamente abordado e eu teria pouco a perguntar. Eu acho que não é o confronto do fabricante com o gráfico que poderá conduzir a alguma coisa. Nós fazemos o que é possível por parte do fabricante e acredito que o gráfico também faça o que é possível da parte dele, ambos são empresários e precisam visar o lucro da empresa para não paralisar. Todavia, considero os gráficos como os nossos vendedores e não adianta querermos vender o cartão para o gráfico, se ele não o revende. Somos oito fabricantes de cartão e eles, conforme foi demonstrado aqui, são muitos. Quanto ao fato de que o plástico ou outro material está avançando no cartão, eu não acredito muito, porque pela própria exposição observamos que o cartão caiu de 1982 para 1983, 8,2%; subiu em 1984, 9,4% e caiu para 6,6% em 1986; no entanto, o plástico, que em 1982 estava com 24%, subiu em 1984 para 25% e, caiu para 18% em 1986. Papelão subiu de 12,4% para 17,9% e o vidro realmente aumentou de 7,8% para 9,6%. Observamos aumento no papelão e no vidro, mas o plástico, citado como grande competidor do cartão, também teve sua queda. Então, o problema não é o material usado, na realidade é o poder de consumo. Agora, os fabricantes e gráficos nesses últimos anos tem buscado um caminho para se tentar aumentar o consumo de cartão para embalagem e eu pergunto, o problema não seria mais institucional, tipo educacio-

nal, voltado para nossos vendedores, no sentido de tentarmos transferir essas imagens de usos ou possibilidades de uso aos eventuais consumidores? Porque temos a Escola Senai Theobaldo de Nigris, que ensina os técnicos, os gráficos, mas não temos um treinamento aos vendedores e esses vendedores fazem o que está ao alcance deles, isto é visitar o cliente, geralmente um cliente que já consome cartão, e tentar pegar um pedido do outro fornecedor. Mas, a maioria não tem possibilidade para explorar o aparecimento de novos usos, porque talvez não tenha uma formação com esta filosofia de abertura de novos caminhos.

HAMILTON TERNI COSTA — De um certo modo acho que coloquei isso na palestra e essa é uma crítica realmente contundente que eu faço ao empresário gráfico, também sendo um deles, porque efetivamente não temos nada de marketing, o que existe em termos gráficos é um mercado estabelecido, algo que foi criado ao longo dos anos e de certa forma trouxe uma acomodação no sentido de utilização da gráfica, e é por isso que eu acho que o gráfico deve perguntar se não está sendo apenas um reproduzidor do original, porque a situação fica essa que você descreveu — o vendedor indo ao cliente brigar pelo preço para ver se imprime o serviço — eu acho que efetivamente ele tem que pensar e muito nisso, porque a gráfica precisa se abrir para o mercado e trazer o consumidor, mostrando o seu potencial efetivo, tem inclusive, que treinar o consumidor. Em nossa empresa, por exemplo, temos um curso destinado aos clientes e já demos cerca de 8 cursos para empresas consumidoras de embalagens, a receptividade é fantástica, entretanto, muitos gráficos tem até medo de abrir sua empresa para o cliente. E nosso consumidor não sabe a complexidade

que é nossa produção, nem o que é um registro, ele sabe se o serviço está bom ou ruim com critérios absolutamente subjetivos e então precisamos mostrar isso para ele, tanto as dificuldades, quanto a criatividade que podemos ter utilizando o cartão. O caminho é muito vasto e isso só pode ser feito a partir da mudança da mentalidade do empresário gráfico e, dentro deste aspecto, cabe a nós da Abigraf transmitir essa consciência de classe e isso faz parte de nossos projetos. Claro que estou falando de uma maneira geral e há excessões no mercado.

THOMAZ CASPARY (assessor da Print-Consult Consultoria S/C Ltda) — Eu só fiquei agradavelmente surpreso quando ouvi falar de treinamento e realmente está faltando treinamento não só na indústria gráfica, mas inclusive na grande parte da indústria papelreira, poucos são os da indústria papelreira que se preocupam com o treinamento dos vendedores que vão atender o gráfico. Eu culpo o gráfico às vezes até por não saber comprar, mas eu culpo o papelreiro por não saber vender o produto certo para o gráfico usar. O esclarecimento do cliente também é importante, porque se o cliente comprar gato por lebre do próprio gráfico, o gráfico cai em descrédito e o cliente passa a usar plástico. Este é o "X" da questão.

LUIZ GONZAGA DE ATHAIDE VASSONE (presidente da Abigraf — regional — São Paulo — mediador) — Eu gostaria de parabenizar o Hamilton pela apresentação e apenas gostaria de fazer um pequeno comentário. Quando o Adhemur nos informou que somos seus vendedores e eu gostaria de cobrar a nossa comissão. Eu prefiro a versão de que somos sócios em um produto e tenho a impressão de que o desejo de ambas as partes é que sejamos sócios nas idéias e nas soluções também, me parece que isso ficou evidenciado na conversa que tivemos aqui. Encetando, gostaria de parabenizar a ANAVE pela organização deste evento e salientar a qualidade que tenho visto de todos os expositores e interventores; tenho acompanhado o evento em todos os anos e sinto que tem crescido muito em termos de qualidade e a nível de apresentação de dados que são fundamentais para nossos negócios.

PERY BOMEISEL (presidente do Comitê Nacional da Abigraf) — Fazendo uso da palavra, convidou a todos para o 4º Congresso Mundial da Indústria Gráfica, evento que terá a participação de profissionais do Brasil e do exterior, no qual o Brasil desenvolverá o tema "O Impacto da Fibra Curta na Fabricação de Papel e de Produtos Impressos". Outros detalhes sobre o Congresso poderão ser obtidos pelo telefone (011-231-4733).



Raul Trombini comentou a importância do setor de embalagens de papelão ondulado no consumo de papel.

O setor de papelão ondulado



Raul Trombini analisou o desempenho do setor de papelão ondulado.

Raul Baptista Trombini, diretor presidente da Trombini Embalagens S/A, falou sobre o tema "A INDÚSTRIA DE PAPELÃO ONDULADO", destacando que o setor registrou uma queda brutal nos primeiros quatro meses de 1988, se comparado com o mesmo período de 1987, tendo passado de 360 mil toneladas expedidas em 1987 para 280 mil toneladas neste ano.

Participaram da mesa durante a palestra, que publicamos na íntegra, a seguir, as seguintes personalidades: Jonas Koerich, gerente geral da Manville Produtos Florestais Ltda, como mediador; Edison José Raulicks, superintendente de vendas da Trombini Embalagens S/A e Paulo Sérgio Peres, ge-

rente de operações da IKPC — Indústrias Klabin de Papel e Celulose S/A, como debatedores.

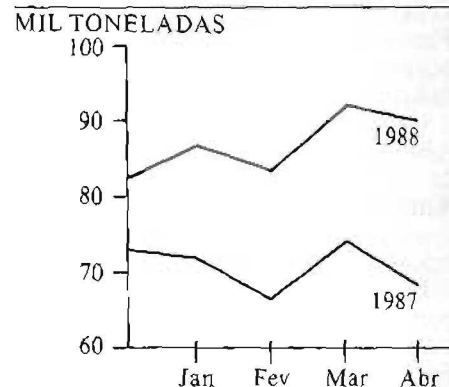
O roteiro orientativo da ANAVE, para analisarmos a Indústria de Papelão Ondulado, nos permite apresentar inicialmente um quadro de Produção/Expedição em toneladas onde observamos a partir de 83 quase 800 mil toneladas com crescimento em 84 de 4,4%, mais 4,67 em 85, e espetacular crescimento de 12,47 em 86, para um decepcionante 0,82% em 87. (vide quadro I).

Neste ano de 88, consideramos os números compilados no 1º quadrimestre como os mais terríveis dos últimos anos, pois a queda de consumo chegou

a 22%, isto é, de 360 mil toneladas em 4 meses de 87, conseguimos expedir no mesmo período de 88 280.000 toneladas, é uma queda brutal de 80.000 toneladas em quatro meses.

Estamos demonstrando em toneladas líquidas expedidas de embalagens de papelão ondulado. (vide gráfico I).

Gráfico I
EXPEDIÇÃO TOTAL DE PRODUTOS DE PAPELÃO ONDULADO



Em metros quadrados, que retrata o número de embalagens com maior fidelidade, as quedas são mais acentuadas: atingiram de 660 milhões de m² um patamar de 492 milhões de m² ou 25,25% a menor. É estonteante! (vide quadro II).

Como este 13º Fórum de Análise do Mercado, promovido pela ANAVE, envolve todo o mundo papeleiro, desejo colocar a importância do nosso setor de embalagens de papelão ondulado convencional, no consumo de papel.

Em 87 foram produzidas dois milhões e 153 mil toneladas de papel para embalagens com 50% destinado ao papelão ondulado. (vide quadro III).

Neste 1º trimestre de 88, foram transformadas 240.000 toneladas que comparadas às 300.000 toneladas convertidas em igual período de 87, caracterizam a violenta queda já mencionada.

No mesmo roteiro da ANAVE nos é solicitada uma análise da "Performance" das empresas do setor, por impor-

Quadro I
EXPEDIÇÃO TOTAL DE PRODUTOS DE PAPELÃO ONDULADO
EVOLUÇÃO DOS ÚLTIMOS 5 ANOS

	1983	1984	1985	1986	1987
Em t	798.137	833.296	872.244	981.053	989.081*
Varição em %	—	4,40	4,67	12,47	0,82
Em mil m ²	1.404.225	1.467.475	1.550.955	1.776.478	1.780.422*
Varição em %	—	4,50	5,69	14,54	0,22

* dados preliminares ABPO

Quadro II

EXPEDIÇÃO TOTAL DE PRODUTOS DE PAPELÃO ONDULADO
COMPARATIVO 1988/1987

	Janeiro/Abril/88	Janeiro/Abril/87	Varição em %
Em t	280.337*	358.943*	- 21,90
Em mil m ²	492.531*	658.878*	- 25,25

*Dados preliminares ABPO.

tância econômica.

Contamos com 69 indústrias instaladas que pertencem a 57 empresas jurídicas, e que se distribuem pelo País, com participação tradicional nos primeiros lugares das companhias Klabin, Rigesa, Trombini, Manville, que em conjunto possuem 14 fábricas de porte grande e médio, e que são responsáveis por mais ou menos 46% do mercado.

Entre as empresas de expressão no mercado, operando com uma unidade de conversão, destacamos a São Roberto, Papelok, Penha, Matarazzo, Tedesco, Adami, Itapagé, Minerva, Paulistana, Inpa, Cibrapel, etc que ocupam posição de 35 a 40% do mercado.

Compilando os dados fornecidos à ABPO em 88, a capacidade instalada de todas as indústrias chega a 150.000 toneladas/mês, o que, pelos atuais valores de mercado, estabelecem uma ociosidade de 50%.

Esta ociosidade reflete hoje o comportamento dos preços praticados, que pelo gráfico II pode-se ver a média em 87 de 596 dólares/tonelada para 469, chegando em abril a miseráveis 439. A média de preços praticados em países de economia razoavelmente parecida com a nossa, como México, Argentina ou Espanha, ultrapassa os 700 dólares. (vide gráfico II).

Essa situação, de queda brutal da demanda, levou o setor a uma desigual competição, que não corresponde ao mínimo que se possa esperar de indústrias conscientes de sua responsabilidade econômica e social.

Não se contribui em nada com o sistema econômico-industrial, jogando-se fora, através de preços baixíssimos, os

patrimônios duramente construídos.

O que observamos até aqui, nestes primeiros 5 meses de 88, é total desarticulação do setor, desmoralizando o nosso produto perante os consumidores e empobrecendo as empresas produtoras e todos os seus profissionais envolvidos.

Uma conscientização dos dirigentes das indústrias de papelão ondulado e principalmente dos profissionais de vendas, se faz necessária. Não podemos cometer o suicídio coletivo. Quem vai perder somos todos nós envolvidos na atividade papelreira, e responsáveis pela sua adequada remuneração.

Diante destes números, o que esperamos em 88, e pelo menos os volumes de 87, que para serem atingidos necessitam de forte recuperação da economia geral do País, principalmente a manufatureira, que é nosso mercado.

Se o consumo interno voltar a níveis razoáveis, se a exportação de manufa-

turados for crescente, ainda assim, conviveremos com grande ociosidade, e por paradoxal que possa ser, corre-mos o risco de enfrentarmos faltas momentâneas de matérias-primas, como aparas e papéis reciclados, que terão altas de preços abruptas, sem correspondência imediata nas embalagens.

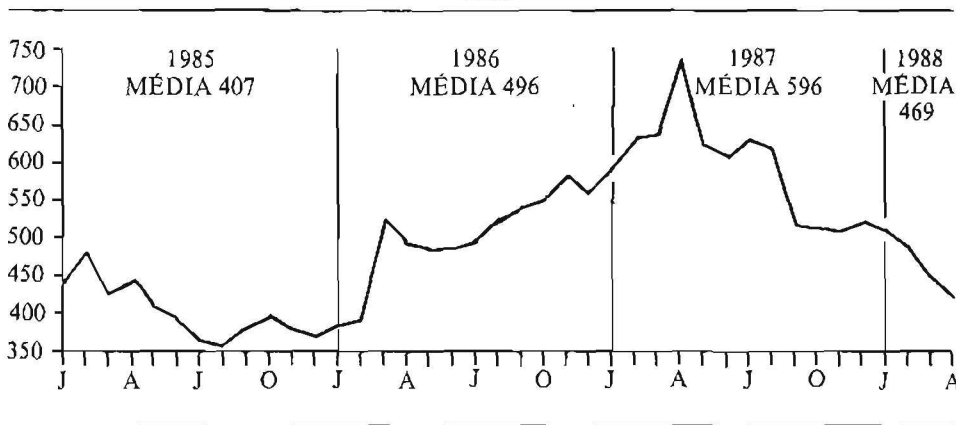
Não depende da ação do Governo, ou de suas antagônicas atitudes econômicas, o melhor desempenho de nosso setor a nível de preços e competição. Depende unicamente da conscientização de cada profissional.

É o que ardentemente esperamos.

RAUL BAPTISTA TROMBINI é diretor presidente da Trombini Embalagens S/A e da Aund-Emba BHS Indústria de Máquinas S/A. É também diretor comercial da Facelpa — Fábrica de Celulose e Papel S/A e ocupa cargos na diretoria da Curipel S/A Indústria de Artefatos de Papel, Trombini Florestal S/A e Trombini S/A Administração e Participação. Formado em contabilidade e ciências econômicas, ocupa atualmente o cargo de diretor tesoureiro, no Sindicato da Indústria do Papelão no Estado de São Paulo, tendo presidido a ABPO — Associação Brasileira do Papelão Ondulado, de junho de 1977 à junho de 1980.

Gráfico II

ABPO — PREÇO À VISTA SEM IMPOSTOS
US\$/T



Quadro III

PRODUÇÃO TOTAL DE PAPÉIS x PRODUÇÃO DE PAPEL PARA EMBALAGENS x CONSUMO DE PAPÉIS PARA
FABRICAÇÃO DE PAPELÃO ONDULADO — EM TONELADAS

Período	Produção total de papéis (*)	% de participação do papelão ondulado	Produção de papel para embalagens (*)	% de participação do papelão ondulado	Consumo de papéis para fabr. de papelão ondulado
1986	4.525.570	24,36	2.065.735	53,37	1.102.474
1987	4.677.875**	23,42	2.153.518**	50,87	1.095.466**
Janeiro/março/87	1.149.140**	25,89	514.970**	57,78	297.536**
Janeiro/março/88	1.124.642**	21,27	514.172**	46,53	239.238**

* Fonte: ANFPC.

** Dados preliminares.

DEBATES

EDISON JOSÉ RAULICKS (superintendente de vendas da Trombini Embalagens S/A — debatedor) — Eu inicialmente gostaria de agradecer à ANAVE a lembrança de meu nome para fazer parte desta mesa. Antes de fazer uma pergunta, gostaria de fazer um pequeno comentário. Durante a palestra se falou sobre a imagem que os homens de vendas têm levado a nossos clientes e ao mercado. Pelos quadros apresentados, verifica-se que em muitas empresas está havendo um certo desespero para preencher a ociosidade, e todos estão buscando hoje custos menores, muitas vezes não só forçados pela tendência do mercado, como também pelo próprio cliente, e a criatividade que temos observado é a baixa da qualidade, que se reflete na busca maior de papéis reciclados, com uso às vezes até indevido de determinadas aparas, o que vem prejudicando de certa forma a imagem e a postura da caixa de papelão no mercado. Agora eu perguntaria ao Sr. Raul até que nível é suportável baixar a qualidade?

RAUL TROMBINI — Me parece que em um país onde a economia é decrescente, onde a pobreza se generaliza, não se pode exigir do mercado consumidor a melhor qualidade, nem o preço mais alto. Não conhecemos nenhum país rico que venda as coisas baratas. O Brasil tenta fazer uma economia ao inverso, de cima para baixo, desde os generais até os nossos presidentes, enganando a economia e o povo com subsídios do trigo, disso e daquilo, e nosso setor não poderia ficar à margem desse retrocesso da economia e daí defrontamos com a mesma situação em todos os segmentos. O comprador de embalagens no Brasil, de certo modo está mais preparado do que o vendedor de embalagem; o comprador de grandes empresas tem uma técnica de abordagem em que leva geralmente o mercado vendedor, que é altamente competitivo, a se degradar na baixa do preço e ignorar a qualidade, os serviços, a boa impressão, o bom acabamento, a entrega pontual e todos os demais fatores que nós da indústria de transformação conhecemos. A medida imediata é economizar; maior prazo, menor preço, entrega no dia do uso, pagamento com prorrogação e sem correção monetária, isto tudo é normal no mundo comercial desde o tempo dos fenícios. Na verdade, a baixa da qualidade vem em detrimento do próprio consumidor de embalagem. Aqui no Brasil, um país onde se morre de fome, mais de 20% da produção de alimentos é desperdiçada por falta de embalagem adequada. Portanto, a campanha não deve ser

feita somente voltada para as caixas de papelão ondulado, mas deve abranger sacos de papel, vidros, etc... Nós temos que orientar e doutrinar o mercado e fazer disso uma permanente campanha de melhoria da qualidade da embalagem; de uso da embalagem adequada. Eu não quero vender a embalagem mais cara, quero vender sim a embalagem justa, correta para cada produto e a gama de qualificação dessas embalagens é profundamente técnica e não casuística. A minha tese é de que vendemos má qualidade, porque não estamos vendendo bem; ou seja, não estamos vendendo o que o mercado quer ou precisaria comprar. Estamos aceitando a briga do preço e estamos perdendo dinheiro.

PAULO SERGIO PERES (gerente de operações da IKPC — debatedor) — Aproveitando o problema preço, eu gostaria de conversar com o Raul e buscar um esclarecimento. Caimos de 596 para 469 dólares/ton. e agora estamos em US\$ 407/ton. à vista sem impostos. A nível internacional, sabemos que a Europa está em US\$900 a US\$950 e há países que estão por volta de US\$700 e, estivemos há cerca de 6 meses com o preço de US\$750; a guerra que o setor travou nos trouxe aos US\$407. Temos que fazer papelão bem feito e acredito que seria conveniente o Raul esclarecer um pouco mais sobre o nível tecnológico de nossas empresas, porque quando se vê uma caixa de papelão parece uma coisa simples e não é. Gostaria de saber se estamos aptos, em termos tecnológicos, a atender qualquer reviravolta do mercado?

RAUL TROMBINI — O atendimento ao mercado no aquecimento, que é tão esperado e sonhado por todos nós, já está consubstanciado na ociosidade real que temos. Temos 50% de capacidade real instalada ociosa e nosso setor diminuiu o número de empregados de 18 mil para 14 mil nos últimos dois anos e isso é fatorizado por melhoria das máquinas instaladas e por demanda desaquecida. Mas eu diria que se o mercado exigir qualidade de embalagem, estaremos prontos como um todo no setor a atender quase que todas as exigências de um mercado internacional. Nos últimos 10 anos o Brasil modernizou-se muito na área de manufaturas, gráficas, embalagens de papelão, eletrônica, etc... e realmente temos capacidade de mostrar qualidade e competitividade diante de países de porte médio. Teremos, sem dúvida, que tomar novos investimentos nos próximos cinco anos e eu estou indo para um congresso na Europa relativo a papelão ondulado, onde vamos observar qual a ten-

dência do mercado que aparentemente é para a sofisticação de embalagens de transporte, porque o segmento revendedor cada vez exige mais o vendedor visual e é cada vez mais importante que, através da embalagem se possa identificar o conteúdo, por este motivo, há algum tempo, temos observado uma profunda melhoria de *design* de embalagens policromáticas, com policromia e com impressões realmente mais avançadas e isso preocupa, porque se o Brasil tiver que exportar, por exemplo, vinhos, cervejas, refrigeradores e televisores, vamos nos ressentir da necessidade de uma embalagem mais atraente e mais sofisticada. Porém, vendendo ao preço que estamos vendendo, não será possível compatibilizar-se as duas coisas. Sem dúvida, a modernização nos leva daqui para a frente a essa preocupação constante, a embalagem de papelão é muito importante para o progresso manufatureiro do Brasil, não dá para exportar com caixa ruim, porque não vendemos para países pobres e o setor de embalagem de papelão é profundamente importante nesse contexto e precisa estar preparado para este tipo de competição.

PAULO SERGIO PERES (debatedor) — É que lá fora dá a impressão de que o custo de US\$407 está relacionado a aspectos tecnológicos e não é, porque realmente temos tecnologia, o que não temos é cabeça para controlar preço.

JONAS KOERICH (gerente geral da Manville Produtos Florestais Ltda — mediador) — Falando-se em desenvolvimento tecnológico, eu pergunto ao Raul, como está o desenvolvimento tecnológico em termos de equipamentos no Brasil, comparado com o resto do mundo e sua consequência na qualidade de nossos produtos. Não a qualidade em termos de fibras utilizadas, mas em termos de impressão, da vincagem da caixa e outros testes vinculados aos maquinários que temos?

RAUL TROMBINI — Na área de ondulateiras, que é o coração das indústrias de papelão ondulado e representa o investimento maior, uma ondulateira de porte médio custa hoje cerca de US\$ 7 a 8 milhões. No Brasil as ondulateiras são capazes de produzir qualidade igual, porém, algumas inovações tecnológicas no campo dos corpos corrugadores já é um investimento adequado e necessário. A velocidade das ondulateiras, que hoje atingem geralmente 300 metros por minuto, com sistema eletrônico de todo o controle do processo produtivo, exigirá do parque gráfico industrial brasileiro um esforço de investimento; os facões de ▶



Durante os debates são discutidos aspectos relacionados à embalagem de cartão

corde adequados em sistemas de computação total, que oferecem margem de perda quase "zero", faz com que todo o setor se preocupe com a economia; o refugo brasileiro, de um modo geral, no setor de embalagem de papelão chegou a 20% há cerca de 15 anos atrás, caindo depois para 16%, 12% e hoje as fábricas de melhor porte conseguem trabalhar com refugo global de 8 a 9%, esses índices são comparados aos melhores alcançados nos Estados Unidos ou Europa. A nível de máquinas de acabamento, o mercado nacional tem um abastecimento relativamente adequado, os rolos corrugadores têm um abastecimento totalmente adequado para o país. Me parece que as indústrias precisarão investir muito no setor de corte e vinco impresso. Nesse setor o país ainda está engatinhando, são as embalagens automáticas, aquelas que vão facilitar o processo produtivo da automatização, que fatalmente todas as empresas terão que fazer na hora de embalar vinho, cerveja, biscoito, azulejo ou peças de automóvel, enfim qualquer coisa que seja linha de produção, a embalagem de papelão ondulado tem que estar absolutamente adequada ao processo de embalar através de máquinas. Daí a tendência do mercado em países muito desenvolvidos de, ao invés de caixas, fornecer folhas de papelão ondulado impressas e com corte e vinco, as quais serão amoldadas no processo produtivo. Para esse tipo de confecção poucas empresas no Brasil estão preparadas, é um investimento altíssimo, cada máquina custando por volta de 1 milhão e meio de dólares e não se produz ainda no país. No ramo de impressoras convencionais temos uma qualidade razoável e na sofisticação as embalagens, que agora temos que estudar a nível mundial, o Brasil terá que importar máquinas porque provavelmente ninguém vai poder investir para abastecer nosso mercado que ainda é pequeno.

JAHIR DE CASTRO (auditório) — Não seria bem uma pergunta, mas uma colo-

cação sobre a pergunta do Edson, o papel reciclado pode ser tão bom quanto um papel de fibra virgem e no nosso entendimento vai obter uma qualidade adequada na caixa de papelão ondulado usando o papel reciclado e cabe ao comprador do papel reciclado para produzir papelão ondulado saber especificar adequadamente a gramatura, o teste de Müller e outros itens.

RAUL TROMBINI — Eu complementaria a colocação do Jahir dizendo que na verdade, o papel virgem e o kraft liner e o *medium paper* feito de celulose química é utilizado apenas nos Estados Unidos, Canadá e Escandinávia, porque lá que se produz isso com um nível muito barato; uma tonelada de papel virgem kraft, nos Estados Unidos, é produzida ao custo de US\$ 170 para o industrial de papel. De repente o Brasil começou a utilizar largamente a embalagem inadequada. Vimos uma quantidade de empresas especificando embalagens kraft nas duas capas, externas e internas, com 200 gramas; um *medium* de 140 a 180 gramas, dando um teste de coluna fantástico, para entregar 70% de sua produção num raio urbano de 100 quilômetros, o que é um absurdo. A Itália, Inglaterra, França, Espanha e o Japão principalmente, são grandes consumidores especificamente de papel reciclado. Vemos hoje kraft liner produzido em certos países composto por 70% de reciclado e 30% de celulose virgem e com uma qualidade tão boa quanto a de um papel feito com celulose kraft pura. Portanto, a especificação, como o Jahir citou, é o princípio do profissionalismo que tanto debate, não se pode especificar produtos pelo impulso do preço, nem pela cara do vendedor. Realmente queremos exigir qualidade na ponta da produção para transferi-la para a ponta do consumo e é por isso que eu enfoco sempre a necessidade permanente da ABPO doutrinar toda a gama de profissionais: o homem que compra, produz, controla a qualidade, faz a expedição e o

homem que vende também, para poderemos moralizar a coisa dando o exemplo. Então, o papel reciclado é o caminho do consumo no país. Na minha opinião 70% de toda a caixa de papelão ondulado que se produz no Brasil deverá ser na casa do reciclado, desde que ele seja adequadamente fabricado, especificado e principalmente exigido.

EDISON JOSÉ RAULICKS (debatedor) — O problema do reciclado, e eu não sou contra o uso, mas o que eu disse foi que temos observado um certo exagero na busca somente do preço e a única criatividade que temos visto no setor é a utilização do papel reciclado. Mas o Raul disse ainda há pouco que precisamos crescer muito no segundo semestre para empatar com a expedição de 1987 e eu pergunto a ele, como você vê o segundo semestre para o setor de papelão?

RAUL TROMBINI — Papelão ondulado é o vestuário da produção, se não sair biscoito na fábrica da Tostines, também não sai caixas de papelão ondulado, então está ligado diretamente ao consumo do povo, ao PIB que sabemos não é muito favorável para o resto deste ano. Com a economia voltando a patamares razoáveis, o segundo semestre tem que crescer, porque nós realmente não chegamos no fundo do poço, na verdade estamos morando lá há algum tempo. O papelão ondulado está perdendo a busca de mercado, vemos e todos vêm nas ruas caminhões transportando hortaliças, verduras, tomates e uma quantidade enorme de produtos a granel. A maçã brasileira, por exemplo, que é tão boa quanto a Argentina, 70% dela ainda não é embalada em papelão ondulado e sim em caixas de madeira. O Brasil está jogando fora camarão, peixes, ovos, porque não estamos vendendo a utilização principal de nosso setor que é embalar produtos, não temos conseguido demonstrar a vantagem de se gastar 2 a 3% do produto para protegê-lo. Precisamos, portanto, melhorar muito o marketing de nosso setor, talvez fazendo alguma campanha institucional.

EDISON JOSÉ RAULICKS (debatedor) — Nós temos nos empenhado, a nível de ABPO, junto ao GT-3, Grupo de Trabalho que visa desenvolver novos mercados, e o esforço é grande, mas existe um problema de cultura em nosso país. Você falou em hortaliças, frutas, mas ainda a cultura no plantio, nas hortas, é carregar em engradados de madeira; existe o comércio paralelo desses engradados, temos a caixa de tomate, que com muito esforço foi aprovada, o GT-3 conseguiu desenvolver uma caixa de papelão para substituir a caixa "K", mas existe o mercado paralelo dessa caixa. É portanto, um problema de cultura.



Adequar produtos e serviços às necessidades do mercado é um dos caminhos a ser seguido pela indústria de sacos multifolhados.

Retrospectiva e perspectiva do setor de sacos multifolhados



Scalabrin sugere a formação de um pool de exportação.

Uma abrangente palestra sobre o tema "A INDÚSTRIA DE SACOS MULTIFOLHADOS", foi apresentada por Renato Scalabrin, gerente de marketing da Divani Embalagens S/A, no último dia do 13º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas.

Durante a palestra, publicada na íntegra, a seguir, fizeram parte da mesa as seguintes personalidades: Jahir de Castro, diretor comercial da IKPC — Indústrias Klabin de Papel e Celulose S/A, como mediador e, como debatedores: Rui Ribeiro Vivone, diretor das Inds. de Papéis Santo Amaro S/A; Luís Roberto Mantovanelli, subgerente da Curipel S/A Indústria de Artefatos de Papel e Maurício Costa, diretor-presidente da Multiform Ind. Com. Ltda.

A ANAVE pediu-nos que discorrêssemos sobre A INDÚSTRIA DE SACOS MULTIFOLHADOS. Para nós um assunto especialmente palpitante, base para as nossas decisões. Para a indústria do papel, um segmento importante para a categoria de papéis desti-

nados às embalagens, do qual, evidentemente, se busca o conhecimento.

Com a devida licença da diretoria da ANAVE, apreciariamos reformular o título da nossa palestra, tentando dar maior abrangência ao assunto. Para tanto pedimos permissão.

Então vamos denominá-la "O MERCADO DE MULTIFOLHADOS — ÉRAMOS FELIZES E NÃO SABÍAMOS".

Nossa intenção será a de analisar o mercado de Multifolhados em todas as suas nuances, ou quase todas. Um passeio por este mercado, que tentaremos tornar agradável, apesar da densidade do assunto.

Dessa forma, falando sério, nosso tema será "O MERCADO DE MULTIFOLHADOS — RETROSPECTIVA E PERSPECTIVA."

Antes de iniciarmos, gostaríamos de explicar porque adotamos o termo MULTIFOLHADOS e não MULTIFOLIADOS. Sem a intenção de criar polêmica, mas tão somente justificar.

Vamos a um dicionário. Aqui diz: MULTIFOLIADO, adjetivo, termo

utilizado na botânica — Que tem muitos folíolos. MULTIFOLHADOS, não consta.

Por lógica, pelo menos a nossa lógica, como nosso produto não tem FOLÍOLOS, mas FOLHAS, preferimos adotar o termo "MULTIFOLHADO", como derivado da aglutinação de MULTI + FOLHAS.

Apreciariamos, ainda, anunciar que nossa palestra foi privilegiada por poder contar com dados inéditos, atualizados e bastante confiáveis, graças ao excelente nível de informações estatísticas que a ABRASP hoje detém.

Os dados até 86 foram baseados em informações da pesquisa "O CONSUMO NACIONAL DE SACARIA MULTIFOLHADA", realizada pela Bittencourt Consultoria, especialmente encomendada pela ABRASP. Os dados de janeiro de 87 a abril de 88 foram extraídos das estatísticas da ABRASP. As projeções para o ano de 1988 são fruto de simulações matemáticas, realizadas pelo Marketing da DIVANI. Os demais dados citados na palestra são resultados de pesquisas, também realizadas pela DIVANI.

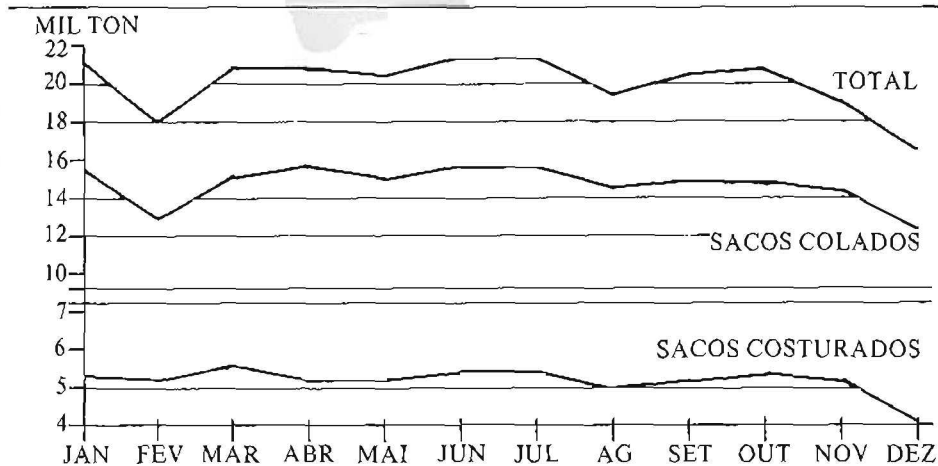
Para efeito do entendimento geral, chamamos de SACOS MULTIFOLHADOS todas as embalagens produzidas por tubeiras ou outros equipamentos, desde que derivados da transformação de papel kraft 80g, ou substituto eventual, e que pesem 80kg por milheiro, no mínimo.

Após este preâmbulo, queremos dizer que vamos abordar, um a um, os itens que compõem nosso "papo" de hoje: o desempenho de 87; as perspectivas para 88; a retrospectiva histórica de 85 a 88; a questão dos preços, no ambiente conjuntural; e a nossa visão mercadológica do setor. Um exercício para reflexão. Um "prato cheio" para debate.

O DESEMPENHO DE 1987

O Gráfico I mostra a curva do desempenho mensal do mercado de multifolhados em 87.

GRÁFICO I
MERCADO DE MULTIFOLHADOS EM 1987



A primeira curva, a debaixo, mostra o desempenho dos sacos costurados, a do meio mostra o desempenho dos sacos colados e a curva de cima o resultado do mercado.

Como vemos, os costurados representaram 25,9% do mercado, totalizando 62.100 toneladas. Os colados representaram 74,1%, com uma transformação de 177.700 toneladas. O mercado de 1987 foi de 239.800 toneladas, o maior volume transformado em toda história deste mercado. (vide gráfico II)

GRÁFICO II
MERCADO DE MULTIFOLHADOS EM 1987

	MIL TON.	PART. %
COSTURADOS	62,1	25,9
COLADOS	177,7	74,1
TOTAL	239,8	100,0

Para dramatizar, vamos dar um "zoom" no desempenho do total do mercado de multifolhados em 87, com a escala alterada.

Pelas nossas informações, o mercado de multifolhados, na soma dos segmentos usuários que atende, parece não apresentar sensíveis influências sazonais. Durante o ano um segmento, embora sazonal, é compensado por outros segmentos com sazonalidades diferentes.

Parece-nos que o mercado de multifolhados em 87 foi influenciado pelos dias úteis de produção. No gráfico III nota-se claramente o efeito do carnaval e do natal sobre as vendas.

No entanto, apesar desta constatação, destacamos que o mercado em ja-

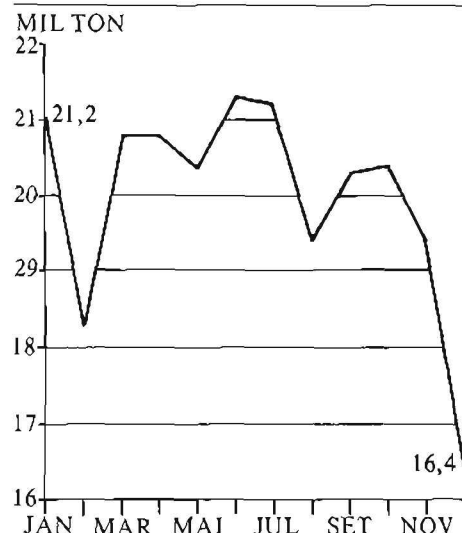
neiro foi de 21.200 toneladas, remanescência do nível de pendências de 86, o ano do "Plano Cruzado". Já em dezembro a transformação foi de 16.400 toneladas.

No gráfico III identifica-se uma visível tendência de declínio das vendas a partir de outubro, coincidente com a falência do "Plano Bresser". Um prenúncio de uma eventual retração de mercado para 1988.

O gráfico IV mostra a segmentação do mercado em 87, que mais à frente teremos a oportunidade de comparar com anos anteriores e com a projeção para 88, para com isto termos uma noção mais clara do que vem acontecendo.

No entanto, queremos destacar o significativo volume de papel consumi-

GRÁFICO III
MERCADO DE MULTIFOLHADOS EM 1987



do pelo segmento de cimento, o maior número de toda a história dos sacos multifolhados; e a importância deste segmento e do cal para os sacos multifolhados colados.

E agora com os dados que mostram percentualmente a participação dos sacos costurados e colados por segmento, além da representatividade dos vários segmentos que compõem o mercado, complementamos: o segmento de rações e concentrados é altamente dependente dos sacos costurados, quase 82% do consumo, dado ao baixo nível de automação do processo de enchimento deste setor; o setor de químicos e petroquímicos utilizam igualmente sacos

GRÁFICO IV
MERCADO DE MULTIFOLHADOS P/ SEGMENTO 87

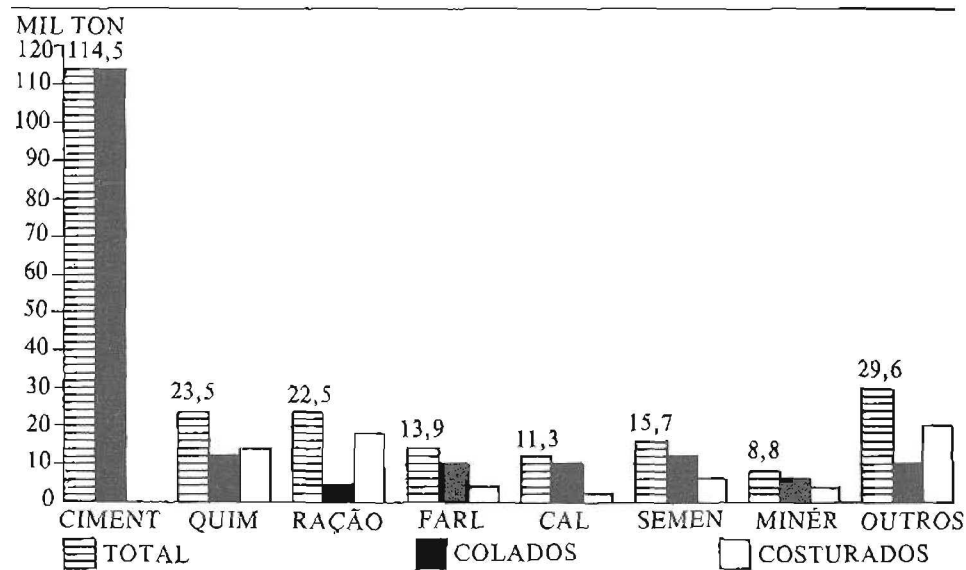


GRÁFICO V
MERCADO DE MULTIFOLHADOS P/ SEGMENTO 87

	COSTURADOS %	COLADOS %	TOTAL %
CIMENTO		100,0	47,8
QUÍMICOS/PETROQ	51,6	48,4	9,8
RAÇÕES/CONCENT	81,7	18,3	9,4
SEMENTES	29,7	70,3	6,5
FARELO/FAR/AMIDO	30,9	69,1	5,8
CAL	3,8	96,2	4,7
MINÉRIOS	33,1	66,9	3,7
OUTROS	65,4	34,6	12,3
TOTAL	25,9	74,1	100,0

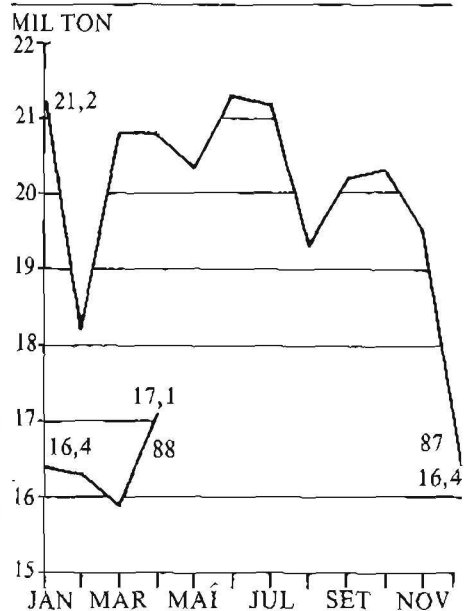
costurados e colados, mas a tendência para a automação poderá, fatalmente, alterar este quadro num futuro próximo. (vide gráfico V)

De uma forma geral os demais segmentos também mostram uma utilização maior de sacos colados, com exceção do segmento "outros", composto por setores usuários de difícil ou inviável automação.

AS PERSPECTIVAS PARA 1988

Analisado o desempenho de 87, vamos comparar as vendas mensais de 87 com as vendas de janeiro a abril de 88. Os dados disponíveis para nossa análise, até então. (vide gráfico VI)

GRÁFICO VI
COMPARATIVO DO DESEMPENHO
87 X 88



Como antecipamos da análise da tendência do último trimestre de 87, o mercado efetivamente teve uma queda

sensível, se comparados os quatro primeiros meses de 87 e 88.

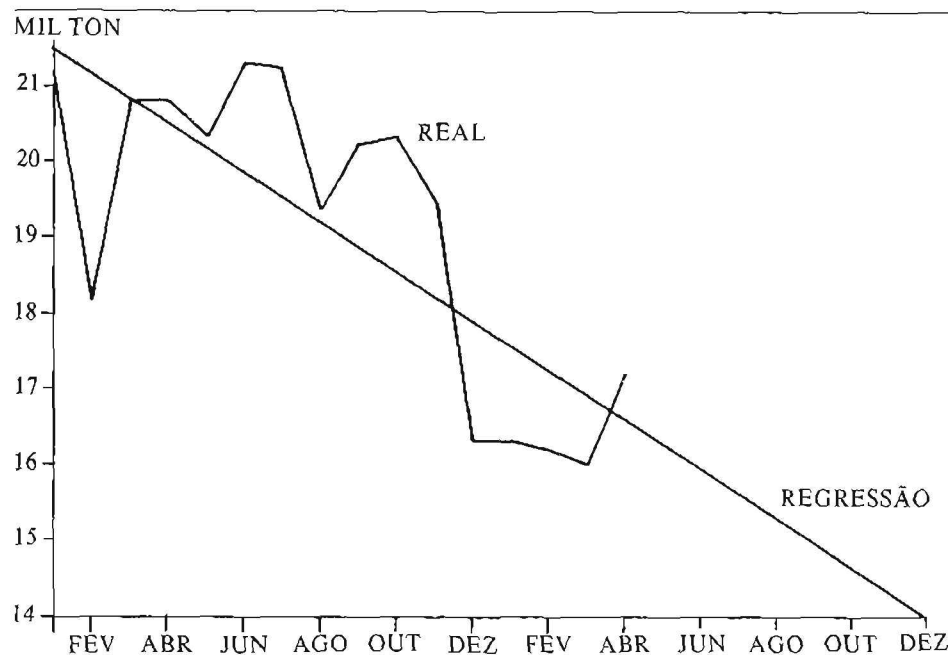
Em janeiro e fevereiro, por mais que tentássemos culpar os resquícios das festas de fim de ano, as férias dos compradores, e o carnaval, para justificar o declínio das vendas, não nos iludimos.

Pareceu-nos mais aceitável acreditar

GRÁFICO VII
COMPARATIVO DO DESEMPENHO
87 X 88

	1987	1988	CRESC %
JANEIRO	21,2	16,4	-22,6
FEVEREIRO	18,3	16,3	-10,9
MARÇO	20,9	15,9	-23,9
ABRIL	20,9	17,1	-18,2
TOTAL	81,3	65,7	-19,2

GRÁFICO VIII
DESEMPENHO JAN87/ABRIL88 X TENDÊNCIA



que a economia entrava, efetivamente, num processo recessivo. A razão deste quadro sombrio.

O gráfico VII mostra que, neste período, a queda das vendas foi da ordem de 19,2%

Através do tratamento matemático dos parâmetros conhecidos, foi-nos possível projetar as vendas para 1988, como veremos.

No gráfico VIII vemos o desempenho real das vendas no período janeiro de 87 a abril de 88 e uma linha diagonal que é o resultado obtido pela técnica de mínimos quadrados ou regressão. Esta linha demonstra a tendência das vendas com base nos dados conhecidos. No caso, uma tendência flagrantemente decrescente.

Com base nesta simulação podemos, ressalvado o imponderável, acreditar que o mercado de sacos multifolhados em 88 deverá ser de aproximadamente 190.100 toneladas, evidenciando uma queda de 20,7%. (vide gráfico IX)

As participações por segmentos usuários, também projetadas, não de-

GRÁFICO IX
DESEMPENHO
JAN87/ABRIL88 X TENDÊNCIA

	1987	1988	CRESC %
COST.	62,1	50,1	-19,3
COL.	177,7	140,0	-21,2
TOTAL	239,8	190,1	-20,7

verão sofrer sensíveis modificações, se comparadas a 87. (vide gráfico X).

Estamos admitindo que não deverão acontecer mudanças nos processos de automação das linhas de enchimento, que possam alterar significativamente as participações de sacos colados e costurados. Prevê-se uma participação relativa dos costurados levemente superior a 87, face às quedas mais sensíveis das toneladas consumidas por segmentos usuários de sacos colados, como confirmaremos posteriormente. (vide gráfico XI)

No Gráfico XII comparamos a tonelage de papel consumida por segmento usuário de 87, com a nossa expectativa para 88.

Verifica-se que todos os segmentos deverão ter decréscimos de consumo. Destacamos o segmento de cimento — o mais importante — que de 114.500 toneladas consumidas em 87, deverá em 88 consumir apenas 89.300 toneladas.

Agora podemos ver que, em termos gerais, os segmentos deverão ter quedas similares, da ordem de 20%. (vide gráfico XIII)

Evidentemente podemos acreditar que a economia em recessão é a grande causa deste cenário. O que não deixa de ser verdade. Mas há de se levar em consideração que os sucedâneos, em destaque a sacaria de rafia, também fazem parte desta conjuntura.

Este fato vem ocorrendo desde 1986, quando da escassez e consequente elevação do custo do papel.

Neste ano o mercado buscou embalagens alternativas, que aparentemente tomaram posição. E a isto estamos assistindo como meros espectadores.

No segmento de sementes estamos admitindo uma participação maior de sementes certificadas, obrigatoriamente embaladas em sacos de papel.

Nos segmentos de químicos/petroquímicos e "outros" estamos aventando uma retomada do consumo de papel, em razão do alto custo das embalagens industriais de PEBD, fato que já ocorre a partir do último trimestre de 87. Apenas projetamos a tendência.

Um dado, poucas ou talvez nenhuma vez apresentado, é a participação das empresas "integradas" e das "não integradas" no mercado brasileiro de multifolhados.

No Gráfico XIV vemos que em 87 as empresas "integradas" foram responsáveis por 78,4% do mercado.

Em 88 a expectativa é de que estas empresas venham participar com 79,1%, com perspectivas de uma participação ainda maior, pela aparente maior condição de competição em si-

GRÁFICO X

MERCADO DE MULTIFOLHADOS P/ SEGMENTO 88

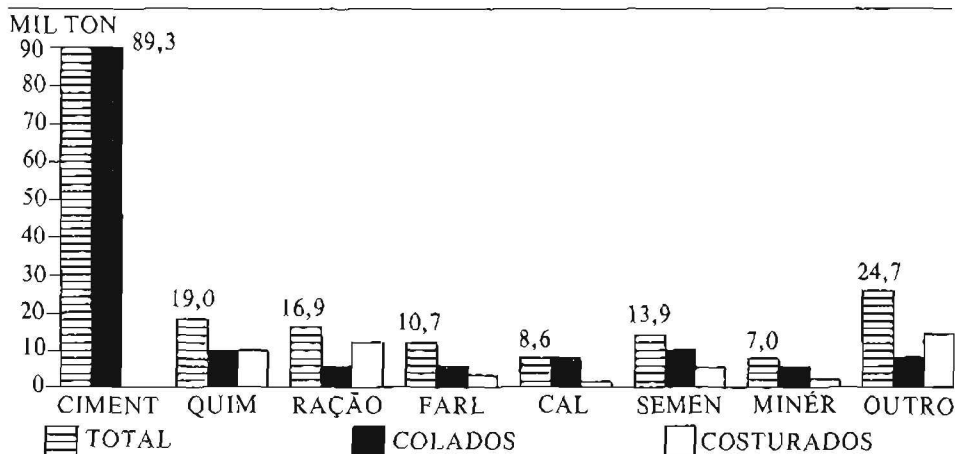


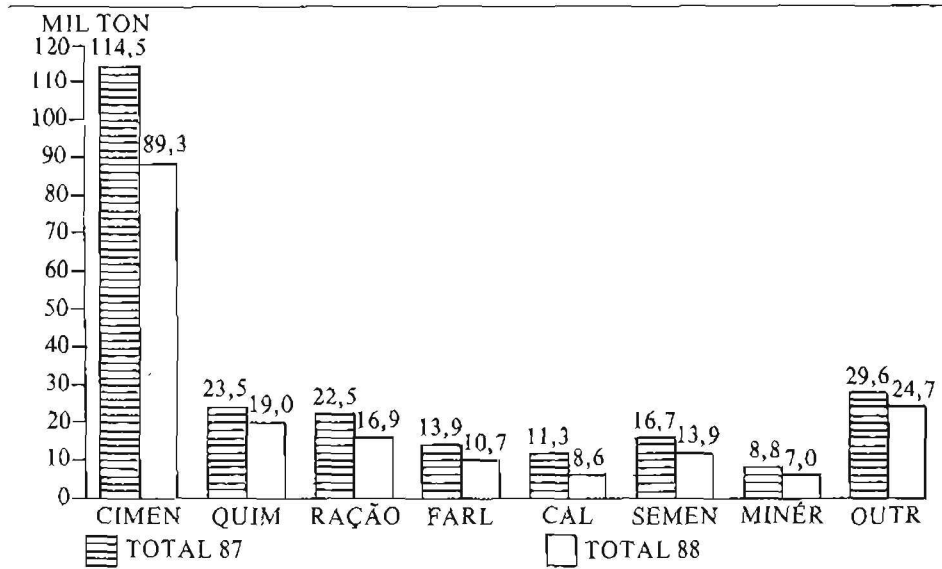
GRÁFICO XI

MERCADO DE MULFOLHADOS P/ SEGMENTO 88

	COSTURADOS %	COLADOS %	TOTAL %
CIMENTO		100,0	47,0
QUÍMICOS/PETROQ	51,3	48,7	10,0
RAÇÕES/CONCENT	82,0	18,0	8,9
SEMENTES	31,5	68,5	7,3
FARELO/FAR/AMIDO	31,2	68,8	5,6
CAL	3,6	96,4	4,5
MINÉRIOS	34,5	65,5	3,7
OUTROS	64,9	35,1	13,0
TOTAL	26,3	73,7	100,0

GRÁFICO XII

MERCADO DE MULTIFOLHADOS POR SEGMENTO COMPARATIVO 87 X 88 (PROJETADO)



tuações de crise.

Afinal, não é novidade, porque a história costuma repetir-se, que algumas empresas se dispõem ofertar sacos multifolhados, aos "módicos" preços

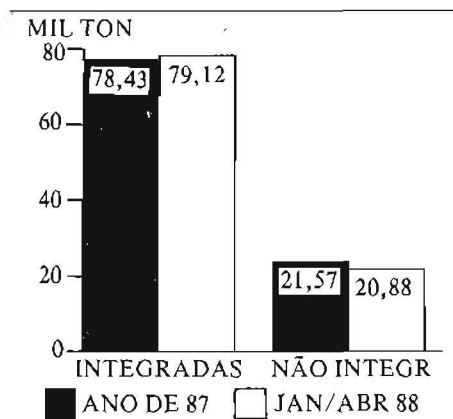
do papel. Os argumentos são nossos conhecidos.

Por outro lado, é também sabido que algumas empresas, por política empresarial, repassam às coligadas ma-

GRÁFICO XIII
MERCADO DE MULTIFOLHADOS POR SEGMENTO
COMPARATIVO 87 X 88 (PROJETADO)

	1987	1988	CRESC %
CIMENTO	114,5	89,3	-22,0
QUÍMICOS/PETROQ	23,5	19,0	-19,1
RAÇÕES/CONCENT	22,5	16,9	-24,9
SEMENTES	15,7	13,9	-11,5
FARELO/FAR/AMIDO	13,9	10,7	-23,9
CAL	11,3	8,6	-23,9
MINÉRIOS	8,8	7,0	-20,5
OUTROS	29,6	24,7	-16,6
TOTAL	239,8	190,1	-20,7

GRÁFICO XIV
MERCADO DE MULTIFOLHADOS
PART %



nufatureiras o papel aos preços de mercado. Mas, como também se sabe, este fato não é norma generalizada.

Soma-se a isto as diferentes políticas comerciais praticadas pelas empresas, a bem pouco tempo, chamadas de "cipadas" e "não cipadas".

Restará às empresas "não integradas", se for possível, atenderem aproximadamente 21% do mercado previsto.

Se considerarmos que algumas empresas "integradas" podem eventualmente abastecer-se de papel no mercado e, também, que outras "integradas" podem ofertar os excedentes, podemos estimar que as empresas fabricantes de papel kraft 80g para multifo-

GRÁFICO XV
MERCADO DE MULTIFOLHADOS
DOS TRANSFORMADORES

	1987	PARTICIP. %
2 GRUPOS		43,6%
4 GRUPOS		66,0%
6 GRUPOS		79,5%
8 GRUPOS		88,12%
10 GRUPOS		91,0%
20 GRUPOS		100,0%

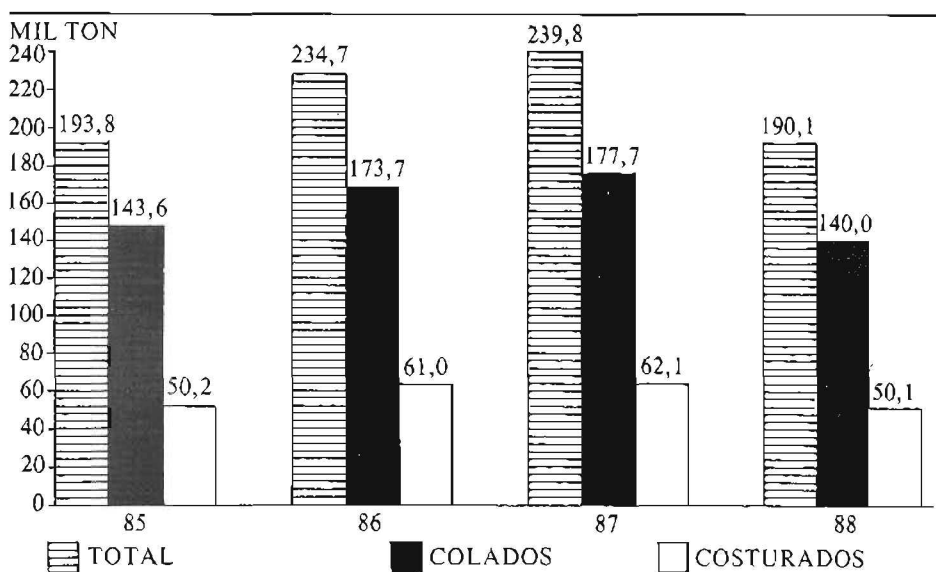
lhados, não verticalizadas, disputarão em 88 um mercado de aproximadamente 45.000 toneladas.

Para se ter uma idéia da concentração desta indústria, o quadro XV mostra que os dois maiores grupos empresariais são responsáveis sozinhos por um mercado de 43,6% e que apenas 4 grupos detêm 66%. Os demais dados os senhores estão vendo. Apenas frizamos que 50% das empresas, todas pequenas e "não integradas", disputam os restantes 9% do mercado.

A RETROSPECTIVA HISTÓRICA DE 85 A 88

Na análise retrospectiva, comparando o ano de 87, as projeções para 88 e os resultados de 85 e 86 em toneladas consumidas pelo mercado, temos que o ano de 87 foi, indubitavelmente, o grande ano da sacaria multifolhada. Melhor que 86, apesar do reconhecido "boom" de consumo acontecido durante o "Plano Cruzado". Ainda me-

GRÁFICO XVI
MERCADO DE MULTIFOLHADOS DE 85 A 88



lhor que 80, cujo consumo foi da ordem de 223.000 toneladas. Um ano em que a prefixação da correção monetária incentivou a formação de estoques. (vide gráfico XVI)

1988 será o ano do retrocesso aos níveis de 1985, mas também não muito distante dos anos de 81 a 83, reconhecidamente anos de recessão e início do galopante processo inflacionário.

Se considerarmos que a população cresceu, que as necessidades de consumo, por consequência, deveriam ter aumentado, concluiremos que a atual situação é ainda pior que qualquer ano da última década, quicá de toda a história deste mercado.

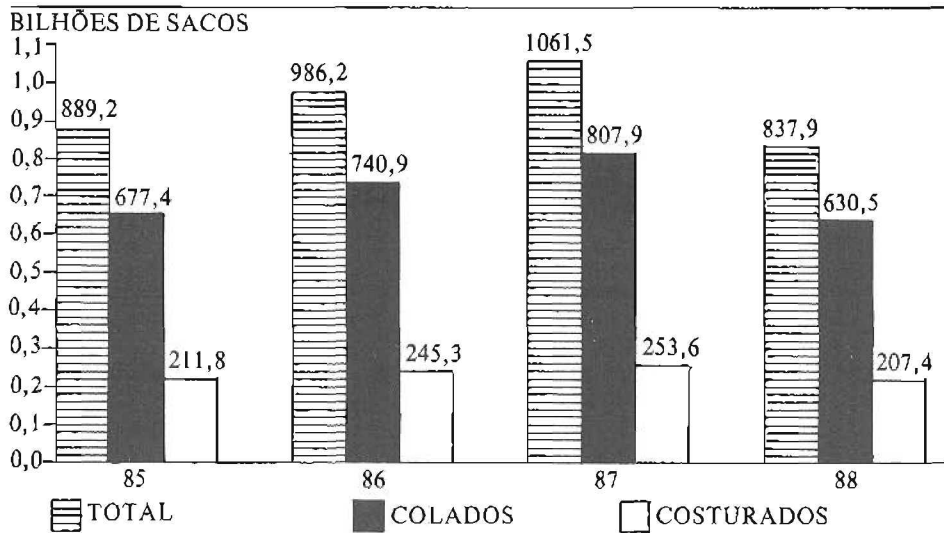
De fato, quando analisamos o consumo "per-capita", constata-se que o índice previsto para 88 é de 1,32 kg por habitante, o menor consumo de que se tem notícia. Este índice é menor que o consumo "per-capita" de 83, que foi de 1,40kg por habitante, o menor até então.

1980 foi o ano de maior consumo "per-capita", quando se verificou 1,87 kg por habitante, índice ainda maior que 87, mesmo tendo sido 87 o ano de maior tonelagem consumida. (vide quadro XVII)

GRÁFICO XVII
MERCADO DE MULTIFOLHADOS
CONSUMO PER-CAPITA

	KG/HAB
1980	1,87
1987	1,70
1988	1,32

GRÁFICO XVIII
MERCADO DE MULTIFOLHADOS DE 85 A 88
EM UNIDADES



Éramos felizes e não sabíamos...
O Gráfico XVIII mostra o desempenho de 85 a 88 em unidades. Parece idêntico ao desempenho da tonelagem. Mas, dentre outras, difere pelo crescimento ainda maior de 87 sobre o ano de 86. Em 86, por razões que

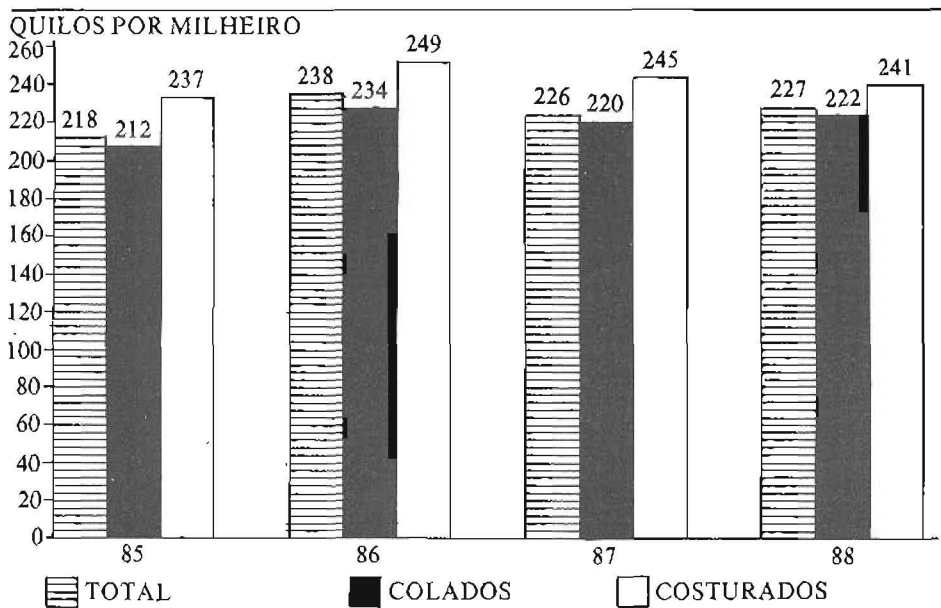
todos conhecemos, o peso médio da sacaria foi maior. Em 87 produzimos 1.061.500.000 sacos multifolhados, contra 986.200.000 sacos em 86. Em 88 prevemos a transformação de 837.900.000 sacos multifolhados.

O quadro XIX mostra claramente a

GRÁFICO XIX
MERCADO DE MULTIFOLHADOS EM MIL TONELADAS
EVOLUÇÃO % DO MERCADO SOBRE ANO ANTERIOR

	COSTURADOS		COLADOS		TOTAL	
	% TON	% UNID	% TON	% UNID	% TON	% UNID
86/85	21,5	15,8	21,0	9,4	21,1	10,9
87/86	1,0	3,4	1,0	9,0	1,0	7,6
88/87	-19,3	-18,2	-21,2	-21,9	-20,7	-21,0

GRÁFICO XX
PESO MÉDIO DA SACARIA MULTIFOLHADA



evolução do mercado em tonelagem e em unidades.

Destacamos que em 86, quando comparado a 85, a tonelagem cresceu 21,1%, enquanto as unidades cresceram 10,9%.

Em 87, quando comparado a 86, a tonelagem cresceu 1%. Em unidades o mercado cresceu 7,6%.

Da mesma forma, a projeção para 88 mostra um decréscimo da tonelagem de cerca de 20,7% e um decréscimo de 21% do mercado em unidades.

Pelo gráfico XX confirmamos que em 1986 a sacaria colada teve um peso médio de 234kg por milho, e a sacaria costurada um peso médio de 249kg. Ambas superiores a qualquer outro ano.

Neste ano superdimensionamos nossas embalagens, face aos subterfúgios do mercado de papel, impondo aos nossos clientes inevitáveis aumentos de custo.

Continuando nossa visão retrospectiva, pelo gráfico XXI podemos notar que quase todos os segmentos tiveram os picos de consumo em 86, mas o cimento e as sementes em 87.

Analisando os fatores que influenciam o consumo, é patente que o mercado de multifolhados é altamente sensível às mudanças econômicas, como tantos outros, mas particularmente dependente da política habitacional e agrícola, em toda a sua extensão.

Assim, como destaque, identificamos que o setor cimenteiro teve um comportamento voltado para pequenas construções civis, iniciadas durante o "Plano Cruzado" e finalizadas em 87. Todos nós lembramos do "boom" das construções a "preços de custo" anunciadas durante todo o ano de 86. Em 87 o cimento ensacado teve uma maior participação, com conseqüente queda da participação relativa do cimento a granel, influenciada também pela diminuição das grandes obras mantidas pelo Estado.

A atual situação econômica do País, apesar da abertura dos créditos para compra de imóveis novos, ainda incompatível com o poder de compra da grande massa, faz-nos crer na queda do consumo de cimento ensacado aos níveis que projetamos para 88.

No segmento de sementes, os últimos anos tem demonstrado uma participação de sementes certificadas maior que as selecionadas, privilegiando o consumo de sacos multifolhados. No entanto, a nosso ver, o consumo poderia ser ainda maior, não fosse a oferta cada vez mais agressiva dos sacos de rafia.

Através do gráfico XXII podemos

GRÁFICO XXI

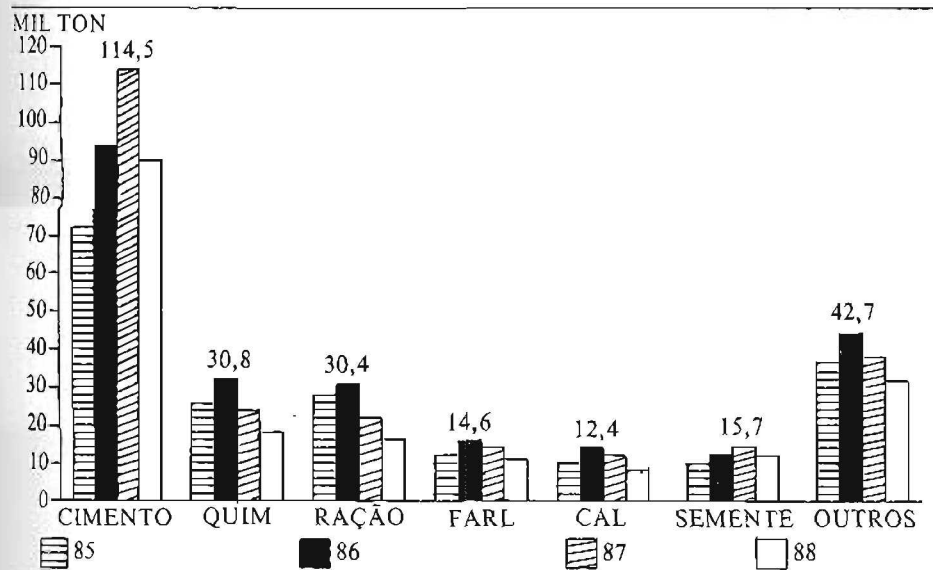
MERCADO DE MULTIFOLHADOS POR SEGMENTO
COMPARATIVO DE 85 A 88

GRÁFICO XXII

MERCADO DE MULTIFOLHADOS POR SEGMENTO
COMPARATIVO DE 85 A 88

	1985	1986	1987	1988
CIMENTO	37,2	39,3	47,8	47,0
QUÍMICOS/PETROQ	13,1	13,1	9,8	10,0
RAÇÕES/CONCENT	14,2	13,0	9,4	8,9
SEMENTES	4,9	4,9	6,5	7,3
FARELO/FAR/AMIDO	6,1	6,2	5,8	5,6
CAL	5,1	5,3	4,7	4,7
OUTROS	19,4	18,2	16,1	16,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

comparar as participações percentuais relativas dos vários segmentos usuários que compõem o mercado, nos anos de 85 a 88. Verifica-se o crescimento relativo da participação do segmento de cimento e de sementes, como consequência dos aumentos de volumes, por um lado, e também pela diminuição de consumo de outros segmentos. Isto se verifica pela ausência de embalagens concorrentes no setor cimenteiro e pela maior participação de sementes certificadas no setor de sementes, como dissemos.

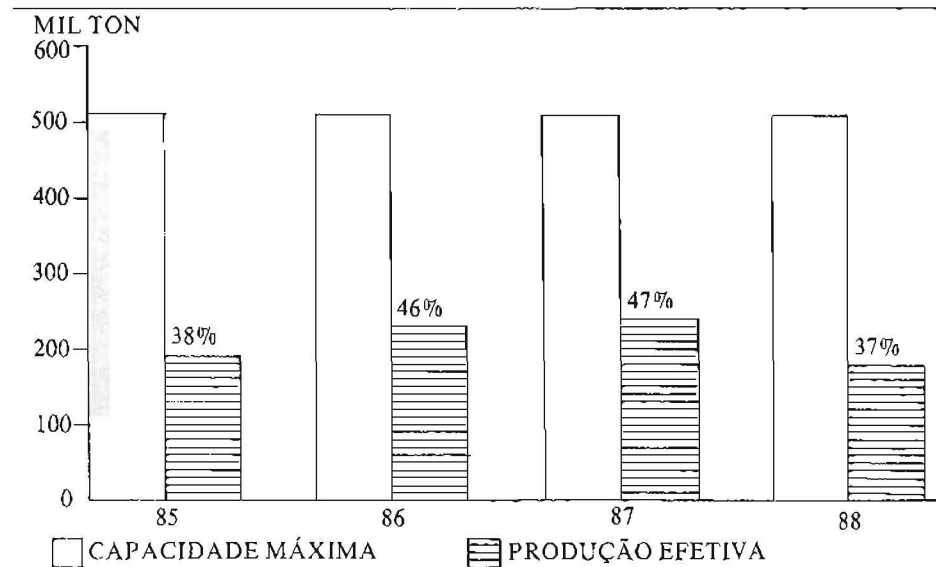
Os demais segmentos, além da queda real de consumo que se verifica no cal, por exemplo, vêm sofrendo ataques de sucedâneos, tais como sacos industriais de PEBD e rafia de PP, principalmente.

Aliás, quanto a esta última alternativa de embalagem, os sacos de rafia, por demais citados até aqui, ressaltamos a necessidade de especial atenção.

O polipropileno custa por quilo o dobro do papel. Mas consegue-se, com

não mais do que 100 g, produzir uma sacaria com resistência mecânica suficiente.

CAPACIDADE INSTALADA X PRODUÇÃO EFETIVA



ciente para conter a grande maioria dos produtos. O papel, dependendo do produto, chega a exigir até 500g de matéria-prima.

Este nosso concorrente direto está em fase de franco crescimento, tendo-se verificado em 87 a quase duplicação da capacidade produtiva instalada. Em 88 já se sabe de novos investimentos no setor. A preocupação tem que ser maior à medida que se sabe que a oferta de polipropileno é ainda limitada, mas que deverá ser duplicada a partir de 90.

Os fabricantes de sacaria de rafia chegaram a auferir em 87 lucros, antes do IR, de até 30%. Hoje esta margem não passa de 10%. Este fato é consequência natural do processo de crescimento de um novo produto no mercado. É fruto da competição que se avoluma com a entrada de novos produtores.

Este fato já vem causando sérios transtornos para o mercado de sacaria de PEBD, frontalmente atacada pela rafia, principalmente no segmento de fertilizantes. Neste segmento os produtores de rafia ofertam uma sacaria de igual capacidade por preços até 40% inferiores.

Para complementar a análise retrospectiva, queremos mostrar a taxa de ocupação da indústria, com base na capacidade máxima produtiva de sacos multifolhados. (vide gráfico XXIII)

A partir de 85 não se verificou qualquer ampliação significativa ou qualquer modernização do parque industrial.

Atualmente a taxa de ocupação é da ordem de 37%, tendo sido 87 o ano de maior ocupação, somente inferior ao

ano de 80, cujo índice foi de 55%, considerada a capacidade produtiva daquele ano.

Estes números podem não ter importância, se analisados superficialmente. Para alguns, estes dados significam que ainda podemos crescer, pois pode-se produzir quase duas vezes mais o que se projeta para 88. Afinal outras indústrias têm, talvez, a mesma taxa de ocupação.

Mas para nós, estes dados significam que os órgãos oficiais de incentivo aos investimentos, não podem mais, à luz desta realidade, canalizar recursos para o incremento da produção, mas tão somente para a necessária modernização do setor. Para que não sejamos a médio prazo uma outra Argentina.

Embora não tenhamos os dados da taxa de ocupação da indústria de papel para multifolhados, a situação parece não ser a mesma.

O ano de 86 mostrou a evidente incapacidade de resposta à explosão de consumo que se apresentou. Faltou papel e faltará todas as vezes que houver aquecimento do mercado, sob influência interna ou externa.

Pelo que temos conhecimento, poucos investimentos estão sendo feitos para mudar este panorama, ato patente de coragem de alguns poucos industriais. Mesmo assim, a grande maioria dos investimentos do setor curvam-se à necessidade de proteção do meio ambiente.

Permanecido o atual nível de ingerência do Estado na economia, sufocando o potencial de investimento da indústria, qualquer projeto, se agora aventado, será inviabilizado ao nos depararmos com as perspectivas de retorno de até 20 anos.

A QUESTÃO DOS PREÇOS

Diante das incertezas da economia, como admitir riscos desta grandeza?

A ingerência do Estado na economia também pode provocar sensíveis distorções nos índices de evolução dos preços, como vemos no Gráfico XXIV que compara em 87: o índice oficial de inflação; o dólar oficial; o índice geral de preços, disponibilidade interna, o IGP-DI da FGV; os preços a prazo do papel kraft 80g; do polipropileno; do polietileno de alta densidade; e do polietileno de baixa densidade.

No ano de 87 o papel kraft 80g teve um crescimento de preço apenas superior à inflação oficial, que todos sabemos quanto foi manipulada. Apenas para lembrar, na composição da inflação de 87 fez-se sumir, como num passe de mágica, a segunda quinzena do mês de junho.

GRÁFICO XXIV
EVOLUÇÃO DOS ÍNDICES DE PREÇOS EM 1987

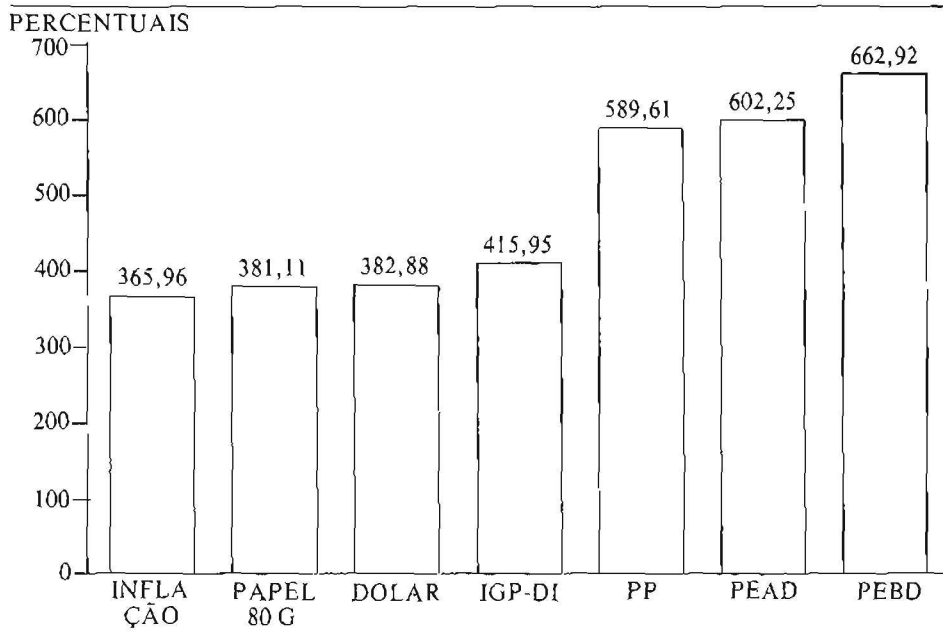
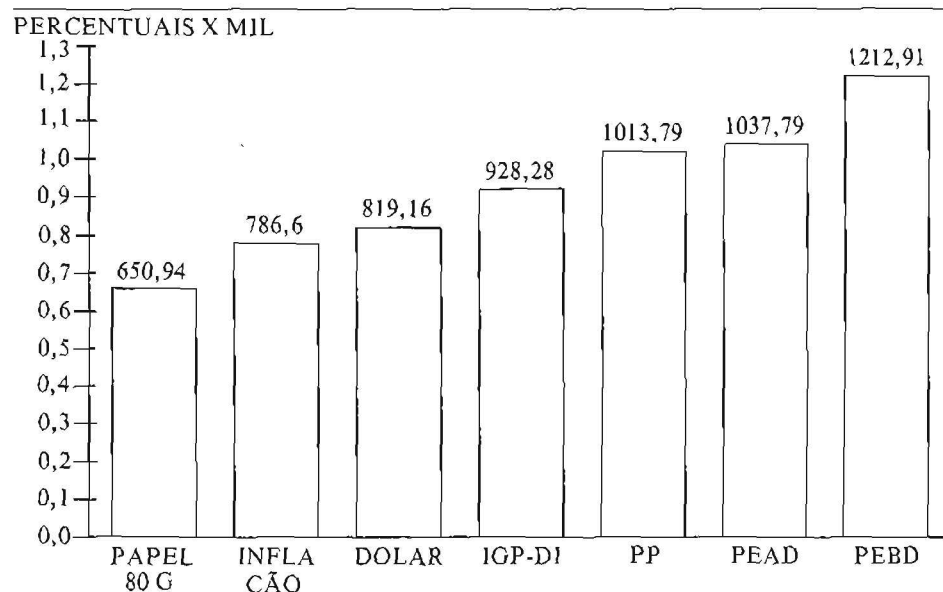


GRÁFICO XXV
EVOLUÇÃO DOS ÍNDICES DE PREÇOS DE JANEIRO 87 A ABRIL 88



Na realidade, o papel ficou 10,7% abaixo da real correção monetária representada pelo IGP-DI da FGV, o único índice não manipulado deste País.

Assombra-nos, no entanto, que os polímeros tenham tido correção de preços de até 663%. E aqui é necessário que se frize, que os polímeros tem seus preços aprovados pelo CIP, após a correção dos preços da primeira geração, que processa a subsidiada nafta. Por mera coincidência uma Estatal.

Somos induzidos a pensar que se tra-

ta de mais um caso clássico de como advogar em causa própria.

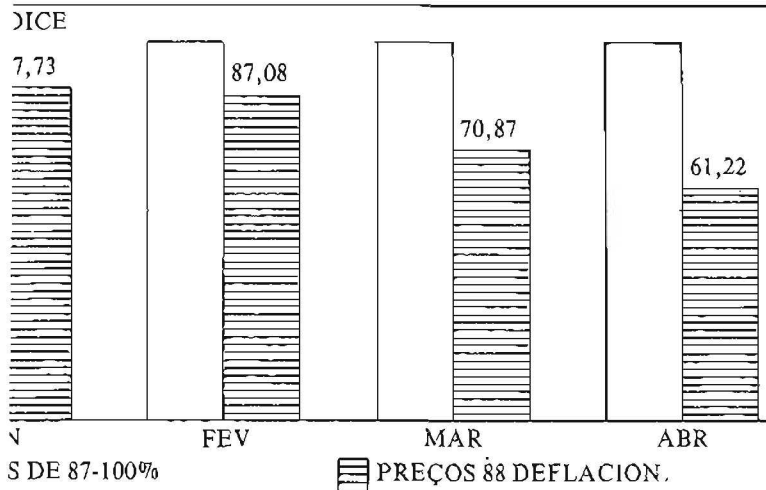
Mas, se estes números podem causar-nos indignação, vejamos estes...

No gráfico XXV, que expomos, estamos comparando os mesmos índices no período de janeiro de 87 a abril de 88.

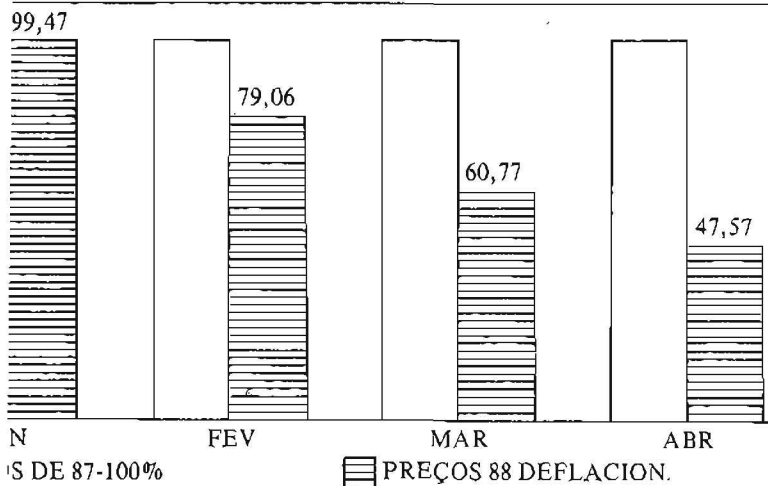
Aí então a situação é particularmente dramática.

Enquanto, no período, o papel kraft 80g acumulou perdas de aproximada-

EVOLUÇÃO DOS PREÇOS DE PAPEL 80 G COMPARATIVO DOS NÚMEROS ÍNDICE



VII EVOLUÇÃO DOS PREÇOS SACOS MULTIFOLHADOS COMPARATIVO DOS NÚMEROS ÍNDICE



o PEBD superou em cerca de 22% a correção do valor do dólar, o que conta com a liberação de mais 22% concedidos pelo governo, o que para efeito desta análise não consideramos.

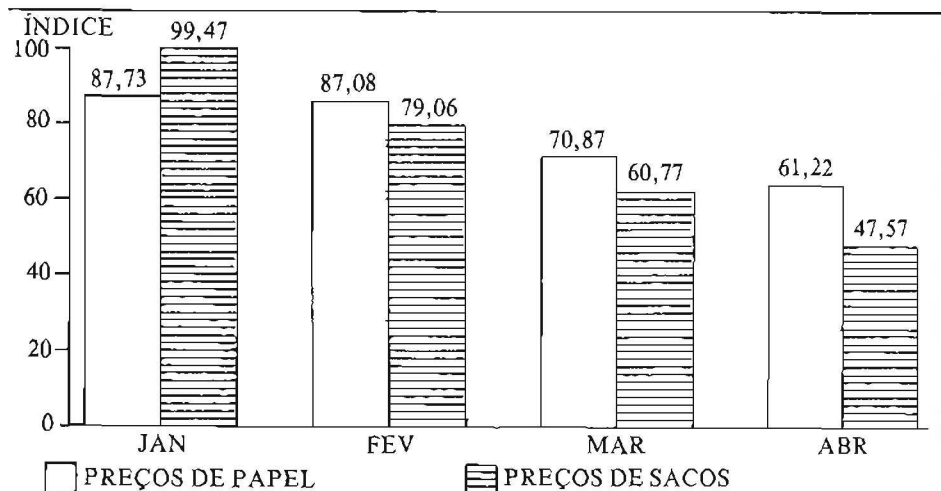
Além disso, os fabricantes de sacos multifolhados estão à beira de uma séria crise econômica. Especialmente no caso do PEBD, o preço no mercado interno foi de US\$ 797, enquanto no mercado externo já assumia um valor de US\$ 1.400, com expectativa de atingir US\$ 1.550 neste ano. Em particular, as perspectivas para o papel multifolhado são especialmente preocupantes no mercado interno e para os sacos multifolhados em que estes são utilizados no saco industrial de

os fabricantes de papel e pelos transformadores, por consequência, porque

os fabricantes de papel e pelos transformadores, por consequência, porque

GRÁFICO XXVIII

PREÇOS PAPEL 80G X SACOS MULTIFOLHADOS COMPARATIVO DOS NÚMEROS ÍNDICE



repassam estes preços.

Óbvio pensar que qualquer operação deve gerar recursos monetariamente corrigidos, pois serão estes recursos que permitirão a retomada dos investimentos.

Partindo deste princípio, comparamos no gráfico XXVI os preços a prazo do papel kraft 80g praticados nos meses de janeiro a abril de 87, com os preços a prazo praticados nos mesmos meses de 88, estes deflacionados a preços de 87 pelo IGP-DI.

Para uma melhor visualização do quadro atual, transformamos os preços em números-índice. Os preços de 87 estão considerados na base 100.

Assim, em janeiro de 88 o papel praticou preço equivalente a 87,7% do preço praticado no mesmo mês de 87. Agrava-se a performance em abril, como se mostra, quando o papel praticou preço quase 40% abaixo do praticado em 87.

Da mesma forma analisamos o desempenho dos preços a prazo praticados pela indústria de multifolhados.

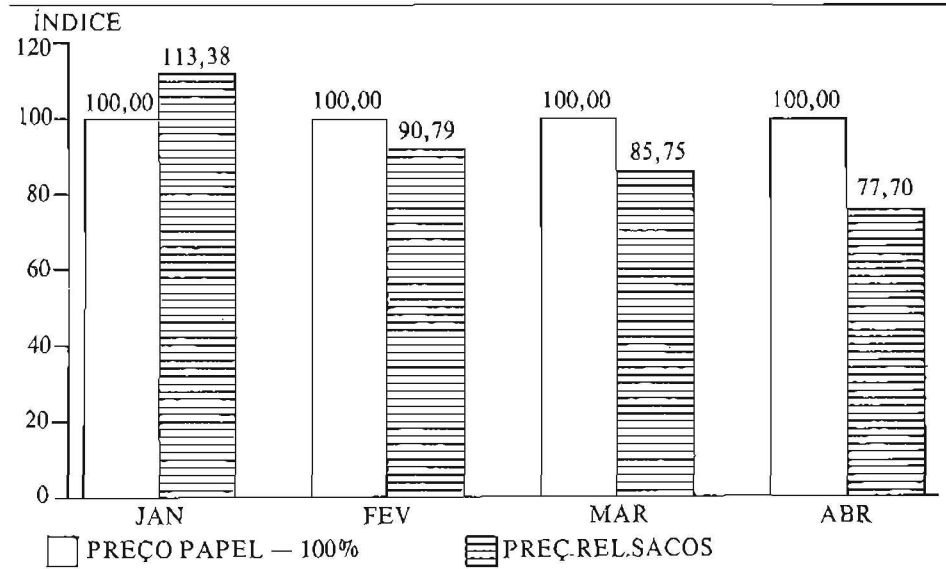
Neste caso em particular, dado a multiplicidade de tipos e formas do produto, comparamos os preços médios obtidos pela coleta de cotações ofertadas aos mercados mais significativos, nos meses aqui analisados. (vide gráfico XXVII)

Vemos que em janeiro a indústria de multifolhados conseguiu praticar preços quase idênticos aos praticados em 87.

Já em abril, a indústria praticou preços equivalentes a 48% dos praticados em 87. Isto significa, que em abril a indústria não conseguiu repassar os aumentos de preços praticados pelo papel.

Se a situação do papel é séria, a situação da indústria de multifolhados é

GRÁFICO XXIX
PREÇOS PAPEL 80G X SACOS MULTIFOLHADOS
RELAÇÃO DO REPASSE DE PREÇOS



potencialmente crítica. No Gráfico XXVIII vemos que a partir de fevereiro de 88, os preços dos sacos não acompanharam a evolução dos preços do papel.

O Gráfico XXIX relaciona o desempenho dos preços do papel e dos sacos, sendo os preços do papel dispostos na base 100, fica evidente o que dissemos.

Com exceção de janeiro e fevereiro, já que os preços de janeiro praticamente compensaram as perdas de fevereiro, os demais meses mostram nitidamente, que o mercado altamente competitivo, provocado pela sensível queda de consumo, não tem permitido à indústria de sacos sequer o repasse dos preços do papel.

Em abril, como mostramos, o repasse foi da ordem de 78%.

Não há necessidade, por enfático que queiramos ser, de dizer quais os reflexos desta situação nas margens da nossa operação.

O desempenho do mercado de multifolhados que previmos para 88 mostra, como já vimos, um declínio de 20,7% da tonelagem. Em unidades transformadas o mercado deverá sofrer uma queda de 21%. (vide quadro XXX)

Com a visão das mais otimistas, ad-

GRÁFICO XXX
MERCADO DE MULTIFOLHADOS
PROJEÇÃO DE 88 SOBRE 87

	EVOLUÇÃO %
EM TONELADAS	- 20,7%
EM UNIDADES	- 21,0%
EM CRUZADOS	- 40,0%

mitindo alguma melhora a partir deste mês, estimamos que o mercado em cruzados poderá ter um decréscimo real de aproximadamente 40%, eliminada, pois, a influência inflacionária.

Por aí vê-se que o nível do distanciamento da recomposição do poder de compra, além de impossibilitar novos investimentos, sufoca ainda quem algum dia acreditou neste País, e investiu. Confirma-se, mais uma vez, que o Brasil de hoje, o da "Nova República", continua privilegiando o "capital" em flagrante detrimento da "produção".

A NOSSA VISÃO MERCADOLÓGICA DO SETOR

Se os senhores tiveram "saco" (sem trocadilhos) e por inaudito esforço, pressupomos, tenham se mantido "acordados" para acompanhar nosso raciocínio até aqui, agradecemos imensamente.

Agradecemos porque talvez tenhamos atingido, em conjunto, um estágio importante. O estágio do conhecimento do nosso complexo negócio.

Mas não basta!

Conhecido o problema, ter visão mercadológica significa buscar caminhos dentro de um verdadeiro labirinto. Caminhos que nos permitam ver a "luz no fim do tunel".

Já dizia a sabedoria popular: "Não existe problemática sem solucionática" Quão neológica e simplória possa ser, assim entendemos, porque de fato as soluções existem, por mais difíceis e mesmo traumáticas sejam.

Não temos, confessamos, a preten-

são de tirar do "bolsinho do colete", como num passe de mágica, qualquer solução. Tampouco imaginamos, a qualquer tempo, tentar "ensinar o Pai-Nosso para o Vigário".

Porque não existe uma e única solução. Como dissemos existem caminhos, que definidos, podemos trilhar, assumindo todos os riscos, para fazermos o nosso futuro melhor.

Depende de nós.

Senhores, lembramos que muitas vezes o óbvio causa espanto e admiração. Grandes feitos da humanidade nasceram de fatos óbvios. Fatos, que por simples, enfrentaram a indiferença, arma dos incompetentes.

Não tenhamos medo ou vergonha das soluções mesmo que aparentemente simplistas.

Sem a pretensão de esgotarmos o assunto, vamos sugerir algumas propostas para reflexão, por mais simples que possam ser entendidas. E, se de consenso, vamos partir para a ação, de forma conjunta. Afinal estamos todos no "mesmo barco".

CONTROLE DA OFERTA

A lei da Oferta e da Procura é uma lei óbvia e irrevogável. Se o mercado é vendedor, a oferta é superior à demanda e como consequência os preços caem. Se por outro lado, o mercado é comprador, a demanda é maior que a oferta e esta, fatalmente, mais valorizada.

Não há lei mais lógica e tão óbvia.

Num mercado que a participação das "integradas" é altamente significativa, antes de pensar-se na oferta de sacos multifolhados, tem-se que pensar na oferta do papel.

Ouvimos sempre, dos fabricantes de papel da impossibilidade de controlar, ou melhor, soffrear a produção. Os motivos são conhecidos, pelo menos fartamente divulgados. Longe de nós a pretensão de fomentar a formação de cartel.

Mas, como de fato, só a morte não tem solução, sugerimos pôr o assunto em discussão para que, de forma conjunta, possamos encontrar um "modus vivendi", que satisfaça a "gregos e troianos".

Mas em sã consciência devemos ter nossos esforços voltados para o "reverso da moeda", a busca constante do aumento da demanda.

Continuemos, então, com este enfoque.

A EXPORTAÇÃO COMO SAÍDA

Quando se quer introduzir uma administração austera, reduzindo gastos,



Scalabrin (à esq.) é homenageado pela ANAVE e recebe os cumprimentos de Marcos Novaes, conselheiro da entidade.

a primeira e mais fácil decisão é cortar o "cafézinho".

Da mesma forma, numa economia em recessão, experimentando as consequências da demanda reprimida, tem-se a "exportação" como a primeira alternativa aventada para a solução da crise.

Mas é mister que se entenda, que de vendas "spots" no mercado externo podemos superar eventualmente uma crise de imediatismo. É como buscar o "pão de cada dia" para alimentar-nos, porque temos "fome", hoje.

Quem exporta sabe quantos anos árduos de trabalho e investimento são necessários para adquirir confiabilidade, para fazer do comércio exterior um empreendimento rentável.

Dentro deste conceito, sugerimos, para melhor e futura análise, a formação de um "pool de exportação", que tenha o domínio do excedente exportável e coloque o papel brasileiro para embalagens no mercado externo, orientando a distribuição das várias qualidades de papel disponíveis nos diversos mercados consumidores.

Que se venda o papel que cada mercado aceita.

Afinal, quem define "qualidade" é o consumidor. Há mercado para tudo e todos.

O saco multifolhado, como manufaturado, também pode estar inserido neste contexto.

A experiência de exportadores brasileiros bem sucedidos é vital para a consecução deste empreendimento. E deles necessitamos, incontestavelmente, do indispensável apoio.

Alertamos, no entanto, para o fato de que uma política de exportações individualizada e mal orientada, para resolver um problema crítico, na base do imediatismo, pode acarretar sérios transtornos de fornecimento ao mercado interno, abrindo espaço para embalagens sucedâneas. Os mercados costumam

ajustar-se pela escassez.

Este fato pode representar no futuro outra crise, talvez de maiores e irremediáveis proporções.

O MERCADO DO AÇÚCAR

Não é de hoje que pretendemos embalar o açúcar em sacos multifolhados. Todos sabemos da importância deste segmento de mercado.

Em maio de 87, em primeira instância, fomos agraciados pela justiça com o reconhecimento do nosso direito de competir neste mercado, até então proibido, mesmo que inconstitucionalmente, por uma portaria do IAA, de caráter notadamente político e escandalosamente protecionista.

É do conhecimento dos senhores que temos feito algumas experiências para a avaliação do desempenho do saco multifolhado. Ainda neste mês estaremos realizando uma experiência, em grande escala, junto a uma grande usina de São Paulo.

É de consenso que a grande vantagem do saco multifolhado é a possibilidade de automação do processo de enchimento. Nenhuma outra vantagem é tão importante, por ser o grande diferencial da nossa embalagem frente às concorrentes.

Nosso trabalho tem sido convencer os usineiros das vantagens da automação, dentre outras, que fazem do saco multifolhado a quase única embalagem usada internacionalmente neste mercado.

Não tem sido fácil, os senhores podem imaginar. Automatizar significa investir.

Dentre tantas, enfrentamos uma situação peculiarmente complexa nesta competição.

Aqui vemos que o preço do saco multifolhado é sensivelmente menor que o saco de algodão, mas 30% mais caro que o saco de rafia. Mas a nível da

revenda a "roda pega". (vide quadro XXXI)

GRÁFICO XXXI
PREÇOS DA SACARIA DESTINADA
AO AÇÚCAR — 50 KG MAIO DE 88

	COM PRA	REVENDA
DE ALGODÃO	107,00	80,00
MULTIFOLHADO	66,00	10,00
DE RAFIA	51,00	30,00

Convém esclarecer, no entanto, que o saco de algodão pode ser usado por duas vezes, segundo orientação do IAA, como de fato se verifica no mercado.

Aí, mesmo que admitamos que nem todos os sacos tenham dupla utilização, o preço por uso já se aproxima do saco multifolhado.

O valor residual de revenda não é importante para o usineiro, mas extremamente importante junto às cooperativas de refino e usuários finais.

A título de exemplo, uma única e das mais importantes cooperativas, recebe de seus cooperados durante um ano cerca de 30.000.000 de sacos de algodão, com açúcar destinado ao refino. Aos preços de revenda de maio esta cooperativa tem uma receita marginal de 2,4 bilhões de cruzados.

Isto quer dizer que além de convencer os usineiros a investirem, temos de convencer as cooperativas e usuários a declinarem das receitas.

Por outro lado temos que competir com a sacaria de rafia. Embora se diga das dificuldades de empilhamento, dentre outras desvantagens, o fato é que esta sacaria substitui o saco de algodão, sem qualquer alteração nas linhas de enchimento, sem qualquer investimento. Ainda, pode ser adquirida hoje a preços 30% inferiores ao saco multifolhado. Resta, no entanto, superar a barreira da revenda, onde o saco de algodão ainda leva vantagem.

É do nosso conhecimento que, embora proibida pelo IAA, com base no mérito julgado do papel, entendendo como jurisprudência, alguns usineiros já têm feito uso desta sacaria. Já a veremos nesta safra.

Mas confiamos na modernização desta indústria, através da automação das linhas de enchimento.

Sinal do desenvolvimento industrial e de que o "ciclo do açúcar" faz, efetivamente, parte do passado.

Um dia conseguiremos convencer os usineiros das vantagens da automação, dos resultados dela advindos, a baixo custo e retorno rápido.

E convenceremos as cooperativas e usuários finais com a redução do custo do conteúdo, o açúcar, como consequência da embalagem e do aumento de produtividade, frutos da automação.

Um dia chegaremos lá. Mas trabalhando desde já.

A POSTURA VOLTADA PARA O MERCADO

Olhar para dentro do nosso negócio, impondo o reconhecimento dos nossos problemas, sem nos importarmos, ou pior, sem querermos enxergar o que está a nossa volta no ambiente em que vivemos, é uma "doença" altamente resistente e comumente chamada de "miopia de marketing". "Doença" grave, mas curável, segundo recentes pesquisas.

Não pretendemos discorrer sobre o tema, mas pincelá-lo, apenas para reflexão.

Adequar nossos produtos e serviços às necessidades de nossos clientes é, por exemplo, um "antídoto" eficaz. Mas não único.

Participar junto aos nossos clientes da adequação produto/embalagem, buscando, em parceria, assegurar a integridade da sua marca e até reduzir custos, mesmo que não hajam ameaças de embalagens sucedâneas, é outro

"remédio" que tem ajudado na recuperação de alguns "pacientes".

Defender os segmentos que enfrentam ataques de outras embalagens, de forma decidida, com todo o "exército na linha de frente", com as "armas" adequadas e contra-ataque estrategicamente planejado, é em geral o "remédio" receitado nos casos de sensível regressão da "doença".

A "Farmacologia do Marketing" pode ter definitivo efeito quando do entendimento, de que a postura voltada para o mercado significa atender o mercado satisfazendo e antecipando todas as necessidades, com o produto certo, com a qualidade certa, com o preço certo e no tempo certo; maximizando os recursos escassos; para a obtenção de lucro, na maior abrangência do termo.

A definitiva cura.

A partir daí só "vitamina" para fortalecer.

A ECONOMIA DE LIVRE INICIATIVA

Por último, repetimos, longe da pretensão de termos esgotado o assunto, queremos manifestar, como das mais fortes "vitaminas" indicadas ao fortalecimento, nosso crédito na liberdade da economia, sem a nefasta ingerência do Estado. Regulada sim, por uma

política industrial desburocratizada e orientada prioritariamente para a retomada dos investimentos.

Para que sejamos sempre felizes.

Para que o BRASIL deixe de ser o eterno PAÍS DO FUTURO, PARA SER O PAÍS DO PRESENTE.

RENATO SCALABRIN, paulista de 39 anos, é graduado e pós-graduado em Administração. É profissional de marketing há 20 anos. Os dez primeiros foram dedicados à área de alimentos e os últimos à área de embalagens. Estagiou nas áreas de tecnologia e "design" de embalagens no exterior. É gerente geral de marketing da DIVANI S/A EMBALAGENS desde 86. Em sua atividade associativa foi coordenador da "Comissão de Defesa da Embalagem Metálica", mantida pelo SIEMESP quando do ataque do sucedâneo plástico no segmento de óleos comestíveis; participa atualmente da coordenação do "Grupo de Multifolhados", da ABRASP, que visa conhecer continuamente o ambiente do mercado e orientar a indústria; participa também da "Comissão de Marketing para Embalagens de Supermercados", mantida pela ANFPC e ABRASP, que pretende divulgar as vantagens e benefícios da embalagem de papel frente às sucedâneas que a atacam.

DEBATES

RUI RIBEIRO VIVONE (Diretor das Inds. de Papéis Santo Amaro S/A — debatedor). A palestra foi brilhante e só nos cabe fazer-lhe elogios pela maneira clara com que você expôs a problemática do setor de multifolhados. A única perspectiva hoje para as fábricas de papel não integradas de multifolhados, a curto prazo, é caminhar para as exportações e até diversificar sua produção entrando em segmentos que talvez até não sejam os mais interessantes, como a produção do kraft liner 125 gramas para o mercado europeu. O que você pensa sobre este comportamento que os fabricantes não integrados estão sendo levados a adotar por uma questão de sobrevivência?

RENATO SCALABRIN — Eu disse realmente o que penso em minha palestra, mas entendo a situação e pelos números apresentados, vemos que os produtores de papel não verticalizados dispõem dentro do segmento de papel 80 gramas de um mercado de 40 mil toneladas; se não é possível efetivamente controlar a produção no sentido de que a competitividade de mercado não se torne extremamente

difícil, fazendo com que os preços baixem, eu até entendo que oportunidades até concedidas pelos atuais exportadores do mercado brasileiro de papel devam ser aproveitadas, mas não acredito nisso como solução definitiva. Temos exportadores brasileiros altamente qualificados, o papel brasileiro tem qualidade para disputar internacionalmente mercados importantes, pressuponho que, em conjunto, consigamos realizar um trabalho melhor, porque o trabalho isolado na expectativa de que estamos competindo e temos que ter um desempenho melhor do que o do concorrente e, acreditando que para se vender se devam fazer concessões de preços, também é necessário que se entenda que concedendo preços o seu concorrente também concede um preço menor, e o terceiro um preço menor ainda e, conseqüentemente os preços vão baixando; efetivamente não acredito em trabalhos isolados em se tratando de um trabalho voltado para o mercado externo. Pressuponho que podemos contar, e aqui faço voltar a pergunta ao Jahir, que apresenta a Klabin, uma grande exportadora brasileira de papel, com a seguinte

questão: Os exportadores brasileiros, altamente qualificados, que investiram para chegar a esse nível, estariam dispostos a formar um "pool", ou pretendem continuar sozinhos nessa investida?

JAHIR DE CASTRO (Diretor Comercial da IKPC — mediador) — Falando em nome da Associação Nacional, como coordenador do GT-5. Em 1987 a ANFPC exportou 237 mil ton. de papel para embalagens, desse total, aproximadamente 200 mil toneladas foram de papel kraft liner, nas diversas gramaturas para caixas de papelão ondulado e o restante foi de papel miolo. Para 1988 a previsão é da ordem de 415 a 423 mil toneladas, dos quais aproximadamente 280 mil toneladas de kraft liner; 36 mil ton. em papel kraft basicamente de 80 gramas e cerca de 36 mil toneladas de papel miolo. Os grandes exportadores de kraft liner são Klabin e Manville, que tem uma boa parte (70 a 75%) de sua produção colocada em mercados praticamente cativos e o excedente (25 a 30%) é colocado em mercados marginais. Com isso, queremos dizer que os 25 a 30% que hoje está sendo exportado em função da baixa demanda

interna, pode ser revertido para o mercado interno. Com relação ao papel miolo, é também um mercado que em função do baixo consumo interno foi buscar a alternativa exportando, a reversão desse produto para o mercado interno poderá ser feita a qualquer hora, visto que as vendas desses produtos são basicamente realizadas em concorrências internacionais. Com relação ao papel kraft, que é feito com fibra virgem, em equipamentos fabricados que tem caldeira de recuperação que não pode ficar parada, como é o fato de uma produção de papel miolo à base de reciclados, as empresas produtoras de papel kraft ou kraft liner, se não encontram mercado interno podem parar ou teriam que estocar seus produtos e aí haja fôlego financeiro, ou, a alternativa é o mercado externo. Uma vez entrando no mercado externo, evidentemente não é aconselhável à empresa abandonar pura e simplesmente esse mercado externo, qualquer que seja o seu nível de atuação, ou seu mercado de papel kraft, kraft liner para papelão ondulado, ou qualquer segmento de mercado. Eu acredito que há empresas de papel kraft que estão voltadas hoje para a exportação unicamente pela falta da demanda interna, porém, pelo testemunho que temos tido dentro da ANFPC, se o mercado interno tiver

uma reviravolta, tenho certeza que essas empresas atenderão ao mercado interno desde que tenham preços condizentes para o investimento e para o retorno do capital.

RENATO SCALABRIN — Gostaria de complementar que quando falamos de papel kraft 80 gramas, isto é, quando falamos das 45 mil toneladas que as empresas produtoras de papel não verticalizadas disputariam, evidentemente não consideramos os sacos de saída de caixa para supermercado. De 1986 até 1987 sabemos que o semi kraft assumiu grande parte desse mercado, mas hoje o custo da aparça quase inviabiliza e permite que o papel kraft 80 gramas retome esse mercado. Mas um fato definitivo apresentado aqui é que o chamado poliforte, nascido de um "pool" coordenado pela Poliolefina, reunindo 10 empresas e a estas dando o produto, que era um engodo, porque na realidade era uma resina como outra qualquer só que com os aditivos colocados pela indústria processadora, mas denominou-a Poliforte apenas para conceder um desconto e um prazo diferenciado. Entretanto, eles cometeram um erro de marketing extremamente flagrante, essas 10 empresas passaram a competir, com o mesmo produto, e vimos, ainda no primeiro semestre de

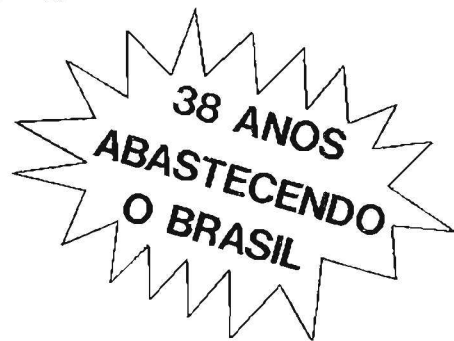
1987, uma competição extremamente acirrada nesse segmento, privilegiado até então pelos preços do polietileno e não nos referimos ao preço do polietileno em 1986 (sabemos que o preço do papel em 1986 subiu aproximadamente 100%, enquanto a inflação foi de 68% e o plástico ficou efetivamente com o preço fixo), naquele momento os sacos de supermercados de papel kraft 80 gramas tinha exatamente o dobro do preço de um saco poliforte, feito de polietileno de baixa densidade com adição de alta densidade. Com a competição que se travou entre as empresas desse "pool", aconteceu um fato interessante, uma empresa do nordeste, a Master, no Carrefour do Rio de Janeiro colocou um produto ao custo de Cz\$ 0,90 a unidade, enquanto o preço era de Cz\$ 1,60 e o produto não passava de um saco de lixo com alça; pois em polietileno não há alternativas, a não ser afinar a parede para baixar o custo. Com a competição dentro desse mercado, entre essas 10 empresas, a qualidade foi baixando, provocando um descrédito nesse mercado e hoje podemos anunciar a falência total do polietileno de baixa densidade no segmento de supermercados. Não há mais chances, porque os supermercadistas se convenceram de que não se pode comparar uma unidade de saco de papel

CÓPIAS QUE PARECEM ORIGINAIS

INDÚSTRIAS  DE PAPÉIS CARBONO LTDA.

RUA VIÚVA CLÁUDIO, 394 — PBX (021) — 201-1622
END. TELEG. "GUIWAT" — CX. POSTAL 21223 — RIO DE JANEIRO — RJ

PAPÉIS CARBONO PARA ESCRITA:
À MÁQUINA, À MÃO E ONE TIME
PAPEL AUTO COPIANTE SELF COPY
TINTAS PARA: CARIMBO,
FITA DE MÁQUINA E MIMEÓGRAFO.



REPRESENTANTES EM TODAS AS CAPITALS DO PAÍS



Após a palestra, o ponto de vista dos debatedores.

com uma de saco plástico. O saco plástico é levado pelas donas de casa para outros usos e alguns supermercados se convenceram disso, levando a nível de associação essa informação. Preocupa-nos o fato de que o polietileno de baixa densidade subiu muito e o polietileno de alta densidade também subiu, mas enquanto para se ter uma resistência mecânica comparável com o papel precisamos ter cerca de 60 a 80 micras de parede, portanto quase 30 gramas para fazer um saco de polietileno comparável; no saco de polietileno de baixa densidade, se consegue alta resistência com paredes finas, pesando 10 a 15 gramas e o único que continua competindo com os sacos de papel em supermercados é o polietileno de alta densidade.

LUIS ROBERTO MANTOVANELLI (subgerente da Curipel S/A Ind. Artefatos de Papel — debatedor) — Renato, você acha que diante desse problema que está sendo citado em relação ao plástico, não seria a hora do setor de sacos SOS participar mais ativamente e buscar conseguir convencer para os problemas ecológicos causados pelo plástico? Na Itália, infelizmente um pouco mais adiantada do que nós, foi sancionada uma lei proibindo terminantemente o uso de sacos plásticos por problemas de poluição; infelizmente aqui em nosso país ainda vai demorar muito tempo para isso acontecer, mas não seria o momento de se buscar convencer as autoridades com relação a isso?

RENATO SCALABRIN — Todos sabemos que na Itália o plástico foi proibido, mas vou acrescentar algumas informações: São necessários hoje 13 bilhões de

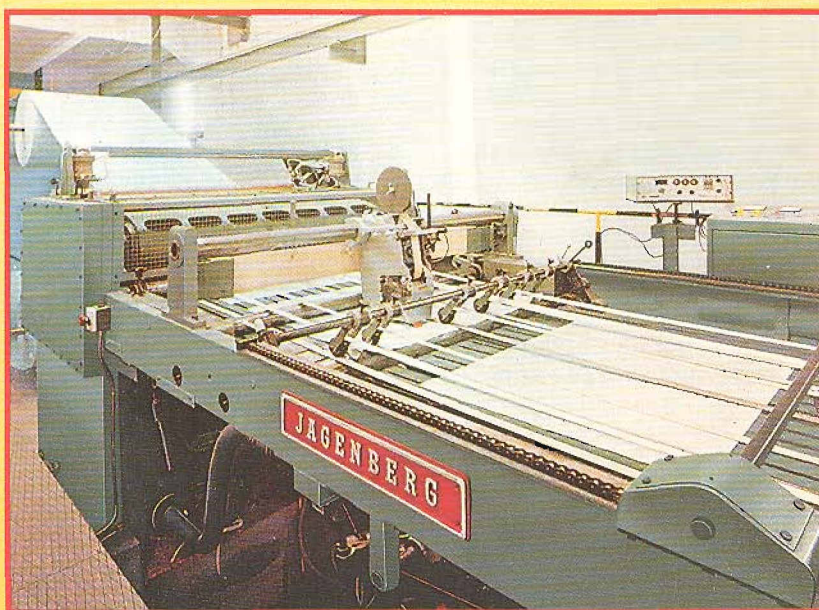
dólares para solucionar o problema dos esgotos de Veneza, provocado pelo plástico; as enchentes do Rio de Janeiro foram em grande parte provocadas pelo plástico; algumas cidades da Costa Leste dos Estados Unidos já proibiram o uso de sacos plásticos em supermercados, porque estes são levados à praia; a Espanha já até adota uma política bastante honesta para com o consumidor, escrevendo nos sacos plásticos que é um produto poluente; a Alemanha, que pretendia implantar a lei ecológica a partir de 1991 já pretende antecipá-la. Mas um fato curioso é que um deputado carioca me ligou a semana passada e me solicitou todas essas informações porque pretende, no Rio de Janeiro, em função dos problemas de enchentes ocorridos recentemente, preocupar-se com o plástico no verão, porque é aí que o problema se agrava. No Rio Grande do Sul já sabemos que há também alguns deputados interessados em avaliar o que ocorreu na Europa. Esse problema ecológico é um fato claro e evidente que vai acontecer mesmo, mas a pergunta que o Luiz me faz eu gostaria de passar para o Jahir responder, porque efetivamente a Abrasp e a ANFPC, através do GT-5, tem feito alguma coisa em relação a isso.

JAHIR DE CASTRO — O GT-5 da ANFPC, juntamente com a Abrasp, fez, nos meses de dezembro e janeiro uma pesquisa através da contratação da CBBA, esta pesquisa foi apresentada às duas associações e foi formado um grupo de trabalho que a examinou e, a partir daí, foi feita uma série de recomendações, as quais foram aprovadas e é com satisfação, ao término deste fórum de análise de

mercado, que anunciamos: a campanha sai para o público interessado ainda neste mês de junho. É uma campanha que deverá demorar quatro meses e em valores estão envolvidas 15 mil OTNs. Ao finalizar, gostaria de passar a palavra ao Maurício Costa.

MAURÍCIO COSTA (diretor presidente da Multiform Ind. Com. Ltda — debatedor) — Eu gostaria apenas de fazer um pequeno enfoque em cima do problema mercado interno, porque se falou muito aqui no problema de poluição e de exportação e, o problema do mercado interno acredito que seja o mesmo de todos os setores que por aqui passaram, e se concentra no aspecto preço. Ontem, casualmente eu estava aqui assistindo a um debate do pessoal do setor de papéis para fins sanitários e, após a exposição do conferencista que dizia que o problema do setor era que o CPI não estava autorizando aumentos de preços compatíveis com reajuste de OTNs e, em seguida, Sr. Olympio da Manikraft, um dos debatedores, fez uma menção que foi até motivo de risadagem por parte de todos; Ele dizia, como estamos reclamando do problema CIP não atingir os níveis de OTN se não estamos praticando o preço CIP? — esta mesma colocação eu gostaria de deixar aqui como crítica ao nosso setor. Temos visto uma certa falta de ordem e de união do ponto de vista preço, porque reclamamos que o CIP não autoriza preço e, no entanto, temos visto aí a prática de preços inferiores aos autorizados. Na quarta-feira passada, quando saíamos deste fórum, observamos que o Grupo Votorantim estava patrocinando um Concerto de Música Clássica, acredito que o Grupo do cimento tem dado uma mostra do que é união de classe e é um dos poucos grupos no Brasil que não sabe o que é crise, porque eles sentam na mesa e decidem os problemas de forma brilhante; o mercado cai 30, 40, 50% e as indústrias continuam fortes e cada vez mais investindo e diversificando. Acredito que esteja na hora de pararmos de falar que o governo interfere em nossos negócios e, passarmos a administrar melhor o nosso mercado. Acredito que um fórum como este tem a responsabilidade de levantar essa bandeira de cada setor, porque o momento é de se unir. União talvez seja a palavra chave para todos os setores e dizer que ralmente precisamos de lideranças, lideranças fortes, criativas, que nos representem com dignidade e que com pulso forte façam com que aquelas empresas que não são capazes de olhar o mercado como um todo e apenas com individualidade percebam que no conjunto estamos todos perdendo e sendo incompetentes para gerir nossos próprios negócios.

Deu corte no investimento da Rio Branco.

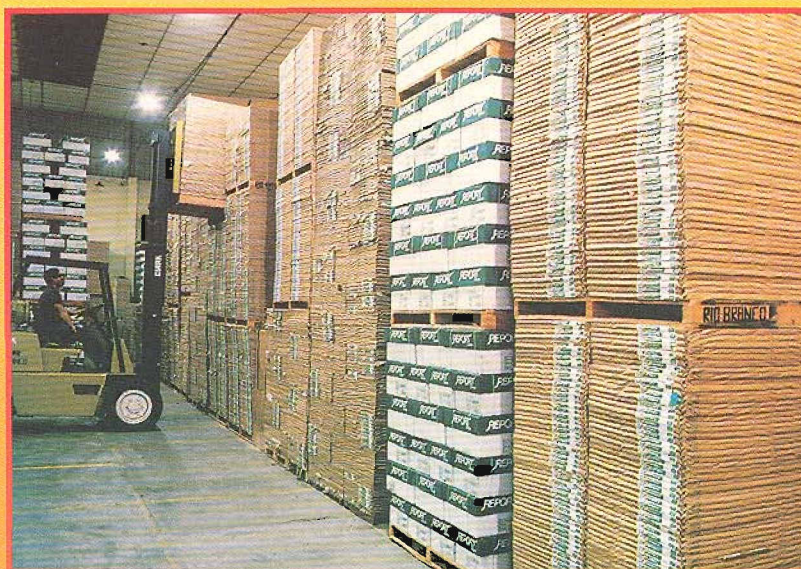


A Rio Branco acaba de investir numa cortadeira JAGENBERG OKm.

Isso significa transformar papéis de bobinas em resmas com o mais alto padrão de qualidade. Se você recebeu bobinas e precisa de resmas, corte na Rio Branco, corte com quem tem alta tecnologia.

Esse investimento representa ainda uma maior regularidade e certeza no recebimento e distribuição dos diversos papéis.

A Rio Branco espera investir e trabalhar muito mais, porque a confiança e a credibilidade se conquistam e se renovam dia a dia.



A Rio Branco distribui: papéis planos, envelopes e tintas, cartões e cartolinas, formulários contínuos, bobinas para Telex, papel REPORT.

RIO BRANCO

COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE PAPÉIS LTDA.
R. Padre Raposo, 1015 - Mooca - S. Paulo - CEP. 03118
Tel.: 291-0377 - Interior (DDG) 011-8002010 e 8002003
- Telex: (011) 36642

A exposição de painéis promocionais foi visitada pelos participantes do 13º Fórum de Análise e mereceu elogios.

Painéis Promocionais

Os participantes do 13º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas tiveram oportunidade de visitar a IV Exposição de Painéis Promocionais, realizada paralelamente ao evento, no Anhembi.

A exposição, organizada com o objetivo de proporcionar aos expositores uma forma eficiente para a divulgação de seus produtos e serviços, foi um grande sucesso, contando com a participação das seguintes empresas:

ABIGRAF — ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA GRÁFICA.

Fundada em 1965, por ocasião do I Congresso Brasileiro da Indústria Gráfica, a ABIGRAF NACIONAL — Associação Brasileira da Indústria Gráfica, é a entidade maior do associativismo empresarial gráfico brasileiro, atuando de forma federativa na congregação de 18 ABIGRAF's Regionais, nos principais Estados do País, reunindo cerca de 2.600 empresas associadas às distintas unidades regionais, além de 50 associados colaboradores, em sua maioria grandes fornecedores da indústria gráfica. Além de sua permanente atuação na defesa dos interesses gerais da indústria gráfica privada, a ABIGRAF já organizou 7 Congressos Brasileiros da Indústria Gráfica e se concentra atualmente na realização do magno evento internacional do setor, o WPC-4 — Fourth World Print Congress — 4º Congresso Mundial da Indústria Gráfica, que acontecerá no Rio de Janeiro, de 6 a 10 de maio de 1989.

A Revista ABIGRAF ARTES GRÁFICAS, editada pela ABIGRAF Regional SP, encontra-se em seu 14º ano de veiculação, circulando bimestralmente e havendo apresentado no 13º Fórum da ANAVE sua edição nº 116. Com uma tiragem de 12.000 exemplares, a Revista ABIGRAF se constitui no principal órgão de mídia impressa para quem pretende atingir com suas mensagens publicitárias o comprador das empresas do setor.

Como cortesia aos participantes do 13º Fórum, a Revista ABIGRAF ofereceu gratuitamente suas duas últimas edições, além de lançar a promoção de, para cada assinatura subscreta, oferecer outra, gratuitamente, para ser pre-

senteada a um amigo ou cliente.

End.: Rua Marquês de Itu, 70 — 12º andar — São Paulo — SP CEP 01270 — Fone: 231-4733.

GRUPO PAPEL SIMÃO

Fundado em março de 1925, por Karam Simão Racy, o grupo PAPEL SIMÃO é hoje um dos maiores conglomerados brasileiros de empresas voltadas para a produção, comercialização e exportação de papéis para imprimir e escrever. O grupo é constituído pelas Indústrias de Papel Simão S/A, Indústria de Papel e Celulose de Salto S/A, Agro-Florestal Simão S/A, Florin — Reflorestamento Integrado S/A, Caulisa — Indústria de Caulim S/A, KSR Comércio e Indústria de Papel S/A, integradas nas áreas administrativa, financeira, industrial e comercial. Estas empresas geram 5.800 empregos diretos. A KSR, uma "trading company" do grupo PAPEL SIMÃO, atua diretamente em mais de 60 países, tornando o grupo um dos maiores exportadores brasileiros de papéis para imprimir e escrever. Usando tecnologia própria, desenvolvida em mais de meio século de atividades voltadas para as necessidades do mercado, o grupo PAPEL SIMÃO produz uma variada linha de papéis para cadernos, livros, heliografia, formulários contínuos, copiadoras, impressos em geral, cartografia, laminados plásticos, abrasivos, além de papel autocopiativo EXTRA-COPY, sendo o único fabricante de papel-moeda do hemisfério sul.

Termocopy: O Papel Fac-Símile (FAX) — papel térmico de qualidade internacional, com alta sensibilidade e nitidez de resolução gráfica para a reprodução de sinais análogos ou digitais gerados por dispositivos termo-eletrônicos de processamento e transmissão de dados. Instalados em calculadoras eletrônicas, impressoras e computadores, terminais de dados, instrumentação de laboratório, eletro-cardiografos e similares na área médica, balanças eletrônicas, emissoras de etiquetas em código de barras e máquinas fac-símiles, fabricado e garantido pelo Grupo Papel Simão, visando atender a demanda do crescimento de fac-símile no mercado brasileiro.

End.: Rua Lucas Obes, 627 — São Paulo — SP — CEP 04212 — Fone: 274-6066.

METRÓPOLE COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA.

Estamos completando um quarto de século, marca que nos deixa com muito orgulho, pois em todos estes anos sempre tivemos uma única preocupação: servir você.

Por isto, a Metrópole Comércio de Papéis é hoje símbolo de dedicação e profundo respeito aos clientes, fornecedores e amigos, razão de nosso sucesso, e temos certeza que num futuro bem próximo você também vai estar desfrutando desta experiência que há 25 anos serve melhor.

End.: Rua 21 de Abril, 287/303 — CEP 03047 — São Paulo — SP Fone: (011) 264-7311



RIPASA S/A CELULOSE E PAPEL: PRESENÇA MARCANTE NO MERCADO E NA CULTURA BRASILEIRA

Entre as quatro maiores empresas integradas (fabricante de celulose e papel) do setor, a Ripasa emprega 5.500 pessoas, produz cerca de 100 produtos distribuídos no mercado brasileiro e exportados para mais de 60 países de todos os continentes. A empresa produz 210.000 toneladas de celulose e 240.000 toneladas de papel, cartões e cartolinas por ano. Com sete parques florestais localizados no estado de São Paulo, a organização tem garantida a todo o ano a suficiência de matéria-prima, com 7.000 hectares de áreas destinadas a reflorestamento.

A Ripasa oferece ao mercado brasileiro a maior variedade de papéis e cartões, papéis para imprimir e escrever, papéis especiais para fins industriais, cartolinas, cartões, duplex e triplex; cartões especiais para embalagens tipo congelados.

Colocando em prática sua filosofia de comunicação institucional, de participar de ações de grande alcance social e cultural, a Ripasa vem desenvolvendo, juntamente com a Fundação Roberto Marinho e o Instituto Nacional do Livro, o Projeto "Viagem da Leitura". Pretendendo criar e estimular no jovem o gosto pela leitura, o projeto prevê a edição de 300.000 livros, dos quais 250.000 serão doados a bibliotecas públicas brasileiras.

End.: Largo São Bento, 64 — São Paulo — SP — Fone: 228-5544

RIO BRANCO COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA.

Atuando como distribuidora de papéis gráficos e representando os maiores fabricantes de papéis do país, a Rio

Branco é uma empresa que tem como meta um crescimento contínuo e diversificado.

Foi com esta filosofia que, há dois anos, inaugurou sua área industrial, investindo em uma cortadeira Jagenberg Convo 14, transformando papéis de bobinas em resmas, com o mais alto padrão de qualidade e conquistando ainda maior regularidade e certeza na distribuição de diversos papéis.

No ano em que comemora seu 10º aniversário, a Rio Branco pretende continuar trabalhando e investindo, porque acredita que confiança e credibilidade se conquistam e se renovam no dia-a-dia.

End.: R. Padre Raposo, 1015 — São Paulo — SP — Fone: 291-0377

SÃO VITO INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA.

A São Vito, empresa que atua no mercado gráfico há 36 anos tem sido, nos últimos 10, uma das principais distribuidoras de papel do Estado de São Paulo, comercializando produtos dos mais destacados fabricantes do País.

Com a experiência adquirida neste tempo, tanto em termos de serviços gráficos, como na comercialização de papéis, a São Vito proporciona aos seus clientes, além de atendimento rápido e eficiente, assistência e orientação técnica na elaboração de trabalhos gráficos.

A São Vito sempre procurou valorizar os recursos humanos, motivando permanentemente os seus colaboradores e representantes. Foi calcada nessa filosofia que a empresa alcançou o seu desenvolvimento e sucesso em seus negócios. E foi ela também que originou a mensagem levada aos visitantes deste 13º Fórum.

End.: Rua Sampaio Moreira, 200/226 — São Paulo — SP — Fone: (011) 229-4477

TRANSPORTES DELLA VOLPE S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA

A Transportes Della Volpe S/A Comércio e Indústria foi fundada em 28 de junho de 1964, e num mercado altamente concorrido logo veio a se destacar como uma grande transportadora de produtos siderúrgicos, mas foi no transporte de matéria-prima para papel e seus derivados que consolidou sua posição de maior transportador desse segmento.

Atualmente o Grupo Della Volpe conta com 60 filiais e mais de 400 unidades de veículos próprios, movimenta 150.000 toneladas/mês, e atua com suas coligadas no transporte superpesado, aço, minério, rodoferroviário, companhia siderúrgica, rede de hotéis e flat service.

O Grupo Della Volpe orgulha-se de ser uma organização altamente especializada no cliente.

End.: Rua Amazonas da Silva, 995 — São Paulo — SP — Fone: 92-4831/291-2718 e 291-4310.

WALDOMIRO MALUHY & CIA.

A Maluhy tradicional empresa distribuidora de papéis, atende a clientes de todo o país, garantindo plena satisfação pós compra.

Fundada em 1946, há 42 anos vem distribuindo qualidade, trabalhando em função direta às necessidades dos clientes.

Uma moderna infra estrutura operacional computadorizada e uma forte equipe de vendas, garante bom atendimento, preços justos e entrega rápida e segura a todos os clientes atendidos pela MALUHY, "uma empresa que é Brasil, de ponta à ponta".

End.: Rua do Gasômetro, 931 — São Paulo — SP — Fone: 292-6977

CAMPANHA CONTRA DROGAS E VIOLÊNCIA

Uma campanha contra a violência e as drogas está sendo promovida por um grupo de empresários liderado pelo idealizador da mesma, Rene Ribeiro.

Milhares de cartazes divulgando a campanha foram distribuídos e estão afixados em escolas, clubes, associações de classe e entidades religiosas.

Todas as despesas estão sendo custeadas pelos integrantes do grupo e, se você tem lugares para esta divulgação, ou condições para colaborar com papel, impressão, ou fotolito, entre em contato com Rene Ribeiro Publicidade Ltda., telefone: 813-4833.



O papel das artes gráficas

Toda arte é uma forma de expressão e é através dela que conseguimos transmitir nossos sentimentos e desejos.

Hoje as artes gráficas é um importante elo na comunicação com o consumidor.

Ela está presente nas embalagens, nos rótulos, na propaganda, na informática e nos escritórios.

E é nesse mundo maravilhoso das artes gráficas que a SÃO VITO convive diariamente, fornecendo a esses artistas os mais diversos tipos de papéis.



PAPÉIS
CARTÕES
CARTOLINAS
DUPLEX
AUTO ADESIVO
ENVELOPES

SÃO VITO
SÃO VITO INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPEL LTDA.
O PAPEL DAS
ARTES GRÁFICAS

DISTRIBUIDOR
CHAM•EX

SÃO VITO
SÃO VITO INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPEL LTDA.
RUA SAMPAIO MOREIRA, 200/226
PBX 229 4477 - SÃO PAULO

No mês de junho, foram aprovadas as alterações no Estatuto Social da ANAVE e eleitos os novos membros do Conselho Deliberativo.

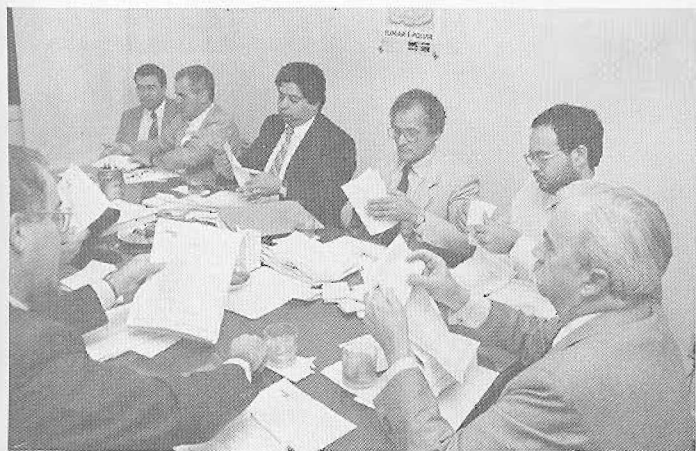
Os novos membros do Conselho Deliberativo



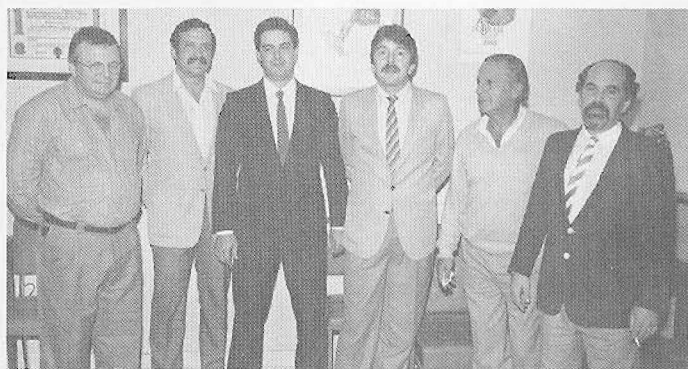
Aspecto do público no momento da divulgação do resultado da apuração.



A mesa que presidiu a A.G.O. acolheu centenas de votos.



Momento da apuração.



Alguns dos candidatos eleitos conselheiros. Da esq. p/dir.: Dirceu Milanese, Gilberto Mauro Pinheiro, Clayton Cafaro, Marcos Salerno, José Tayar e Marco Antonio P. R. Novaes.

No dia 22 de junho passado, os associados da ANAVE reuniram-se em Assembléa Geral Extraordinária, com o objetivo de aprovar alterações no Estatuto Social da entidade. Todas as propostas de alteração foram aprovadas e, em seguida, realizou-se a Assembléa Geral Ordinária de nossa associação, quando, dentre outras deliberações, foram eleitos os novos membros do Conselho Deliberativo, para cumprir mandato de três anos.

O presidente da Diretoria Executiva, Neuvir Colombo Martini, abriu os trabalhos da AGE, tendo sido indicado para presidir a sessão o conselheiro nato Sílvio Gon-

çalves. Posteriormente, abertos os trabalhos da Assembléa Geral Ordinária, o plenário indicou para presidir a sessão o sócio José Roberto Marques Lellis, e foram indicados para secretários os associados Paulo César Marques Lellis e Ericeu Antonio Graziani.

Com grande afluência de sócios, a votação, que teve início às 15h, foi encerrada às 20h. Após a contagem dos votos, realizada pelos sócios Hercules Coelho do Nascimento, Paulo Vieira de Sousa e Maurício Carlos Alarcão, indicados para escrutinadores, foi divulgado o resultado e foram empossados pelo presidente do Conselho Deliberati-

vo, Alberto Fabiano Pires, os nove candidatos mais votados, que apresentamos a seguir:

Marcos Salerno (Inds. de Papel Simão S/A); José Tayar (Representante Autônomo); Carlos Pontinha Pereira (Cia. Suzano de Papel e Celulose); Clayton Fernando Cafaro (Ind. Matarazzo de Papéis S/A); Marco Antonio P.R. Novaes (Agassete Com. Ind. Ltda); José Abreu Valente (Cia. Industrial de Papel Pirahy); Gilberto Mauro Pinheiro (Mauro Pinheiro Com. Papéis Ltda.); Fernando Maluf (Ripasa S/A Celulose e Papel); Dirceu de Barros Milanese (Milapel Representações S/C Ltda.).

Juntar forças para alcançar objetivos comuns

O homem, desde a pré-história, acostumou-se a viver em grupos. Inicialmente para procurar alimentos e sobreviver às lutas contra os animais. Posteriormente, com a evolução da sociedade, desde a formação das tribos até a organização dos países, o homem continuou a manter suas reuniões em grupos para alcançar objetivos comuns.

Partindo disso, podemos dizer, então, que a associação é a reunião de um grupo de pessoas cujos interesses pessoais e profissionais se identificam em certa medida e se dirigem a objetivos comuns. Vemos, portanto, que a função principal de uma associação é juntar esforços no sentido de buscar resultados positivos, o que seria mais difícil de conseguir caso a tentativa fosse feita isoladamente.

A célula básica de qualquer grupo é o indivíduo. É ele, por meio de sua participação ativa, que confere ao grupo vibração e dinamismo. E, por isso, necessita estar permanentemente motivado, a fim de que tenha condições psicológicas ideais para continuar dedicando-se ao trabalho.

Isto, convenhamos, não é fácil. Primeiro porque existem vários fatores que inibem uma participação plena dos indivíduos no grupo. Insegurança, frustrações em termos de consecução de resultados e problemas de relacionamento interpessoal, são alguns deles. Segundo, porque todas as pessoas são diferentes entre si, carecendo de ajustes constantes para o desempenho adequado de suas funções. Cabe aos membros mais ativos do grupo ajudar os outros a se analisarem, incentivando e oferecendo alternativas para sua participação efetiva.

Há outro ponto, nem sempre lembrado pela maioria, que merece algum destaque. Trata-se da pouca tradição associativa que temos em nosso País. Embora exista um sem-número de entidades representativas, poucas são, na verdade, as que realmente contam com estruturas adequadas de participação.

Até agora nos detemos numa explanação muito mais filosófica do que prática. Mas reputamos importantes essas considerações iniciais, pois elas refletem a base do nosso pensamento. Ao assumirmos a presidência da ANAVE queremos, mais que tudo, fortalecer o conceito de associação entre os seus membros. Precisamos reforçar nosso quadro, somando experiências, buscando o desenvolvimento técnico-profissional, oferecendo nossa dedicação e colaboração.

Nada, como já dissemos, é mais importante do que o homem. E particularmente para a ANAVE, os homens de venda, profissionais que são os verdadeiros esteios de uma atividade cada vez mais significativa no cenário econômico brasileiro.

De nossa plataforma de trabalho constam alguns pontos que acreditamos ser fundamentais. Há passos essenciais a serem dados, rumo ao desenvolvimento da associação e, por que não dizer, do próprio setor. Nossa meta é que haja uma valorização ainda maior dos profissionais que militam na área de vendas de papel, celulose e derivados. Procuraremos incentivar a realização de eventos que contribuam para o aprimoramento do padrão técnico-cultural dos nossos associados. Para eles, também, temos a intenção de oferecer maiores opções em termos sociais, com a pro-

moção de atividades que colaborem para uma maior integração entre todos. Daremos, é claro, continuidade ao bom trabalho que vem sendo efetuado na ANAVE ao longo dos anos. Apenas pretendemos que a entidade seja colocada numa posição ainda mais destacada, tornando-se moderna e atualizada, pólo multiplicador de idéias e experiências, que ajudem nossos associados a crescer pessoal e profissionalmente.

Sonhos? Alguns, com certeza. Afinal qual é o dirigente que não sonha com realizações. Sonhos que todo homem empreendedor e dedicado acalenta bem no fundo de seu coração. Queremos ver, ao final da nossa gestão, a ANAVE mais forte, contando com um número ainda mais expressivo de sócios. Conseguir a almejada sede própria. Ter a presença maciça de associados em nossas reuniões, palestras, seminários e fóruns. Vê-los sempre motivados, trabalhando, com entusiasmo, para o crescimento da ANAVE e para o fortalecimento da nossa atividade profissional. Sentir enfim, que o nosso trabalho está sendo positivo.

Para isso é preciso que ouçamos, periodicamente, as sugestões, idéias e por que não? — as críticas dos nossos associados. Eles sim, é que nortearão a nossa atuação. Afinal é necessário que tenhamos consciência de que estamos — todos — no mesmo barco. E que poderemos, juntos, unindo nossas forças, alcançar os objetivos que idealizamos.

Caetano Labbate
— Presidente da Diretoria Executiva — (eleito em 29/06/88)



GraSite®
propaganda e publicidade | merchandising

Rua Mesquita, 121 (Terreo) - Fone: 278-7342 - CEP 01544 - São Paulo - SP.

A RIPASA MOSTRA COMO SE FAZ O VERDADEIRO PACOTE ECONÔMICO: ICE CARD KOT.

A RIPASA ESTÁ LANÇANDO COM EXCLUSIVIDADE O ICE CARD KOT DE FUNDO ESCURO, A SOLUÇÃO MAIS ECONÔMICA PARA SE FAZER EMBALAGENS DE SUPERCONGELADOS.

O ICE CARD KOT TEM AS MESMAS QUALIDADES QUE VOCÊ JÁ COMPROVOU NO ICE CARD TRIPLEX, PRIMEIRO CARTÃO PARA SUPERCONGELADOS FABRICADO NO PAÍS, QUE A RIPASA PRODUZ HÁ DOIS ANOS: É FLEXÍVEL, DE FÁCIL VINCAGEM, ÓTIMO PARA IMPRESSÕES E TEM UMA EXTRAORDINÁRIA RESISTÊNCIA À UMIDADE.

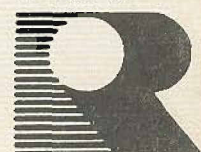
O ICE CARD KOT DE FUNDO ESCURO FOI DESENVOLVIDO PELA RIPASA PARA ATENDER UM

GRANDE NÚMERO DE CLIENTES QUE UTILIZAM APENAS O LADO EXTERNO DA EMBALAGEM, DISPENSANDO QUALQUER TIPO DE IMPRESSÃO NO LADO INTERNO, PRINCIPALMENTE NOS CASOS EM QUE O ALIMENTO SUPERCONGELADO NÃO ENTRA EM CONTATO DIRETO COM O ICE CARD.

ESTA NOVA OPÇÃO QUE A RIPASA PÔE À DISPOSIÇÃO DO MERCADO BENEFICIA DIRETAMENTE AS GRÁFICAS QUE PRODUZEM EMBALAGENS DE SUPERCONGELADOS, POSSIBILITANDO UM CUSTO FINAL MENOR AOS SEUS CLIENTES.

ICE CARD KOT.

ESTA MEDIDA ECONÔMICA VOCÊ VAI APROVAR.



RIPASA

RIPASA S.A.
CELULOSE E PAPEL
CIA. SANTISTA DE PAPEL

LIMEIRA S.A. IND. DE PAPEL E CARTOLINA
RILISA TRADING S.A.

LARGO SÃO BENTO,
64, 3º A 7º ANDARES
CEP 01029, TELEX: (011)
31177 - TEL.: (011)
228-5544 - SÃO PAULO.

ALGO NESTA FOTO MERECE SER OLHADO COM ATENÇÃO.

Além dela, é claro.

Repare que o talão de notas fiscais sobre a mesa não é volumoso, nem está com folhas de carbono intercaladas.

Notou a impressora ao lado? Ela está com formulário contínuo em mais de uma via. Mas sem carbono.

E o telex, então? Já imprime as mensagens em várias vias, mas o manuseio da bobina é mais simples, as cópias são perfeitas e... não tem carbono!

Agora vamos voltar a ela: repare como suas mãos estão limpas. É claro, ela trabalha em um escritório onde a era do carbono já passou e todos os impressos e formulários são feitos em EXTRA COPY, o papel autocopiativo.

O resultado é esse: limpeza, praticidade, segurança e cópias perfeitas.

E tudo que é confidencial, continua sendo, já que ninguém vai pegar no lixo a folha usada de carbono para ler, simplesmente porque não há folha usada de carbono.

Ou você está vendo alguma na cesta de lixo?

EXTRA COPY
O PAPEL AUTOCOPIATIVO

Extra Copy - através de um revestimento especial, copia sem carbono. Escreva para R. Lucas Obes, nº 627 - São Paulo - SP - CEP 04212 - atc da Div. de Marketing e receba grátis amostras de Extra Copy



Papel Simão