

anave

ASSOCIAÇÃO NACIONAL
DOS PROFISSIONAIS
DE VENDA EM CELULOSE,
PAPEL E DERIVADOS

Ano 14 nº 57

14

FÓRUM

DE ANÁLISE

EDIÇÃO ESPECIAL

Adhemur Pilar nossa homenagem

Seu nome está registrado entre o dos fundadores da ANAVE, sendo cadastrado como o sócio número "um" e tendo merecido, em 1988, o título de sócio remido. Este é um dos motivos que nos entristece profundamente noticiar seu passamento.

Adhemur Pilar conseguiu desempenhar por mais de seis décadas consecutivas, atividades em um só setor, o de papel e celulose. Após trabalhar na área administrativa por vários anos, em 1955, passou a exercer a profissão de vendedor, onde aplicou sua experiência organizacional aliando a ela a astúcia e perícia inerentes ao profissional de vendas.

À Família Pilar nossas condolências e que o desaparecimento do estimado Patriarca, em 13 de julho passado, seja compreendido como o merecido descanso a quem em vida soube honrar a dignidade e a bondade.

Seu exemplo não será esquecido.



Adhemur Pilar: o sócio número "um" da ANAVE.

Nova Direção na Tilibra

A Assembléia Geral dos Acionistas da Tilibra Indústria Gráfica indicou a nova diretoria da empresa para o período 89/90: Caio Coube, presidente; Luis Antônio Silos Carvalho, diretor superintendente e Ricardo Coube, diretor executivo.

A Tilibra é um grupo familiar, cujos membros vêm se sucedendo na administração de seus negócios há 60 anos. Agora, a terceira geração, que já atuava na diretoria executiva, passa a ocupar as posições mais elevadas da estrutura da empresa e os principais acionistas assumem a vice-presidência: Maria Sylvia Coube, Olga Coube, Ruben Coube e Lucy Coube. ●

Fabricantes de máquinas gráficas discordam da redução tarifária

O setor de máquinas e equipamentos gráficos, de acordo com o empresário Heiner Dauch, presidente da Abimag — Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos Gráficos — não vê com bons olhos a proposta de redução das tarifas de importação, incluída na nova política aduaneira, que começou a vigorar a partir de primeiro de julho. "Não queremos eternizar o protecionismo, mas sim garantir a sobrevivência destas empresas, que hoje esbarram em inúmeras dificuldades, como a alta de custos, os sucessivos congelamentos e a instabilidade econômica do País", argumenta o empresário.

Segundo o presidente da Abimag, caso a economia do País estivesse normalizada, permitindo o desenvolvimento industrial e os investimentos produtivos, este problema não existiria e é por isso que os fabricantes solicitam que as mudanças de alíquotas de importação sejam gradativas e que o governo seja sensível à situação das indústrias nacionais.

Papel à base de gipsita

Notícia veiculada pela grande imprensa, em maio passado, informa que os Técnicos da Fundação Instituto Tecnológico de Pernambuco (Itep), órgão da secretaria de Ciência e Tecnologia, desenvolveram uma nova tecnologia para produção de termoderivados da gipsita, a serem utilizados na fabricação de papel. Essa conquista, segundo a notícia, é de grande importância econômica, pois enquanto uma tonelada de polpa de celulose custa entre NCZ\$ 600,00 a NCZ\$ 700,00 por tonelada, o gesso fica em torno de NCZ\$ 6,00/tonelada.

Papel em escala experimental, com carga de 20% de gesso, já foi produzido e as experiências continuam no sentido de aumentar esse percentual na fabricação de variados tipos de papel, levando-se em conta as características de flexibilidade, espessura, alvura e resistência do produto a tração.

Companhia de Celulose da Bahia é privatizada

Em leilão realizado na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, em maio passado, pelo BNDES — Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social, a Companhia de Celulose da Bahia, passou a fazer parte do grupo Klabin, que

adquiriu 99,46% do capital total da empresa.

A CCB produziu celulose de sisal de 1982 a 1986, com prejuízos anuais de até US\$ 50 milhões. Logo após o leilão, a diretoria da IKPC afirmou que o grupo investirá US\$ 20 milhões em um período de um ano, para fazer a CCB passar a produzir celulose branqueada a partir do eucalipto e não mais do sisal.

Bahia Sul produzirá celulose em Mucuri

A Bahia Sul, constituída pela associação da Cia. Suzano de Papel e Celulose com a Cia Vale do Rio Doce, conseguiu autorização, no final de maio passado, junto ao Conselho Estadual de Proteção Ambiental — Cepam, para instalar-se no município de Mucuri, extremo sul da Bahia, onde produzirá celulose a partir de eucalipto.

Para que a licença de localização fosse concedida, foram necessários estudos e longas análises, quase um ano passou desde o início do processo até a autorização e o CRA impôs 15 condicionamentos à Bahia Sul, relativos à normas de exploração florestal e dispersão de resíduos.

Ripasa na Europa

O grupo Ripasa está negociando com o governo de Portugal a possibilidade de implantar uma fábrica de papel naquele país. Deverá ser uma unidade de grande porte, segundo informa a Ripasa, com capacidade de 150 mil toneladas/ano de papel. O interesse do grupo produtor de papel e celulose deve-se ao fato de que o Mercado Comum Europeu é bastante promissor e toda a produção daquela unidade seria destinada à exportação para os países do MCE.

Enzimas para uso industrial produzidas no Brasil

A primeira fábrica instalada no Brasil para produção de enzimas industriais foi inaugurada em junho, no município de Araucária, no Paraná. A iniciativa foi do grupo dinamarquês Novo-Nordisk S/A, que já construiu outras três fábricas fora da Dinamarca com a mesma finalidade.

As enzimas são empregadas na aceleração de processos químicos que de outra forma demorariam muito a ocorrer. É um produto que destina-se aos setores de papel, laticínios, panificação, bebidas, entre outros.

Com a nova fábrica, o Brasil deverá economizar cerca de 2,5 milhões de dólares em importação. ●

PAPEL AUTOCOPIATIVO

EXTRA COPY

O FIM DO PAPEL CARBONO

Resultado da vocação tecnológica da Papel Simão, EXTRA-COPY produz cópias limpas, seguras, legíveis, que permitem microfilmagem. Substitui definitivamente o papel carbono. EXTRA-COPY é ideal para formulários *contínuos*, extratos bancários, impressos fiscais, listagens, telex, automação bancária e comercial.

Para a indústria gráfica, EXTRA-COPY proporciona excelente rendimento peso/área, maior produtividade, economia no alcea-

mento e qualidade compatível com o nível de exigência dos impressos para a teleinformática.

Fabricado pela Indústrias de Papel Simão, EXTRA-COPY faz parte da mais completa e diversificada linha de papéis para imprimir, escrever e químicos produzidos no Brasil, com qualidade internacional, entre os quais o papel TERMOCOPY para máquinas fac-símile.

Na Simão, o futuro já tem o seu papel.



PAPEL SIMAO

KSR - COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE PAPEL S.A.
Rua Karam Simão Racy, 340 (Via Anchieta, km 11,5)
CEP 04257 - São Paulo / SP - Brasil
Tel. (011) 946-1011
Telex: 1125012 KSRT BR e 1137848 IPST BR
Telefax: (011) 946-9486

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;
Papéis CLT amarelo e jornal)

INDÚSTRIAS NOVACKI LTDA.
(Papéis kraft 40 a 80 gr/m²)

FÁBRICA DE PAPEL E PAPELÃO
JUSTO S/A
(Papéis de seda e Toalha)

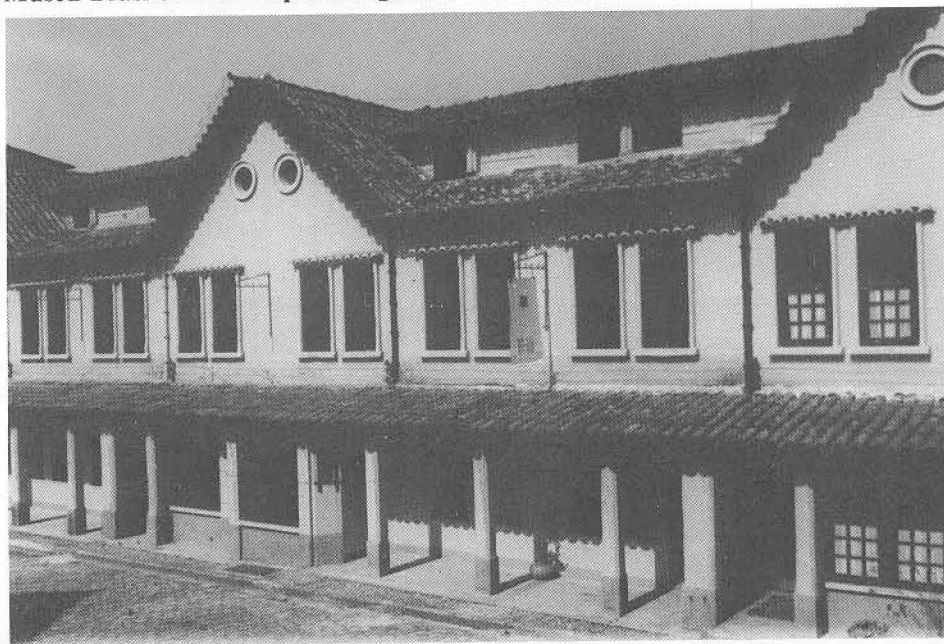
SBRAVATI LTDA.
(Papéis parana)

INDUSTRIAL E AGRÍCOLA
RIO VERDE LTDA.
(Papéis parana)

RIOPEL S/A INDÚSTRIA
DE PAPELÃO E ARTEFATOS
(Papéis pardo)

EVENTOS

Museu Brasileiro do Papel inaugurado em São Paulo



A Exposição “Roteiros do Papel”, mostrando a trajetória percorrida pelo papel desde a China, onde foi inventado, aproximadamente no Século I da nossa era, a assimilação de sua técnica pela cultura japonesa, no Século VII e sua rota no oriente — ocidente, passando pelo mundo árabe, norte da África e sua entrada na Europa via Espanha e Itália, marcou a inauguração do primeiro Museu do Papel da América Latina, que aconteceu no dia 12 de junho passado.

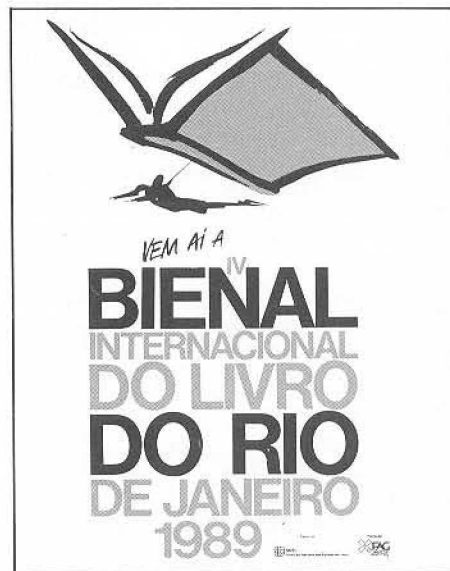
O Museu, criado pela Gema Design e mantido pela iniciativa privada, está instalado na Rua Mauá, 836, casa 25 da Vila dos Ingleses. A vila, construída no início do século para abrigar engenheiros e técnicos encarregados da construção da Estação da Luz, foi restaurada, estando hoje inserida no roteiro “Luz Cultural”, da Cidade de São Paulo, idealizado pela Secretaria de Estado da Cultura.

Na sede do Museu, que pretende reunir informações do setor papelero e gráfico, servir como interlocutor entre o artista e empresários, consumidor e indústria, designers e gráficas, estudantes e pesquisadores, estarão reunidas as unidades técnicas e administrativas, salas de exposições e cursos, oficinas de trabalho, biblioteca, depósito, papelaria, coffee-shop e um banco de dados com informações relativas ao setor, a nível nacional e internacional.

A concepção museológica que embasa o projeto pensa o Museu de uma forma dinâmica, considerando-o um fó-

rum de debates sobre a dimensão técnica e cultural do papel. A meta é transformá-lo em um estabelecimento de múltipla sede, capaz de agilizar as informações sobre o universo do papel, onde quer que ele se encontre.

Bienal Internacional do Livro



O Sindicato Nacional dos Editores de Livros está patrocinando a IV Bienal Internacional do Livro, que se realizará entre 24 de agosto e 3 de setembro, no Riocentro.

O evento visa difundir o livro e o hábito da leitura no país. Informações pelo telefone (021) 253-2541.



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. Emídio Piedade, 273 - Pari - S. Paulo
Tels.: 292.6377
TELEX: (011) 60464 HSET BR

EDITORIAL

Concluído o 14º Fórum de Análise, chega às mãos do associado da ANAVE, e também aos profissionais dos setores de papel, celulose e afins, esta edição da Revista ANAVE que pode e deve ser considerada um "documento" ou, como preferem alguns, "um raio x" daqueles setores nos últimos meses.

Trabalho árduo e minucioso foi realizado pelos profissionais que apresentaram os estudos e relatórios que compõem esta edição. Da mesma forma, profissionais ligados a nossa Revista empenharam-se para que tal material chegasse, no mais breve espaço de tempo, ao mercado.

Para que este trabalho esteja completo é fundamental que possam as páginas seguintes, auxiliar e colaborar para o enriquecimento profissional de todos nós.

A Diretoria

CONSELHO DELIBERATIVO

Presidente:
José Aidar Filho
(Propasa Produtos de Papel S/A)
Vice-Presidente:
Marcos Salerno
(Inds. Papel Simão S/A)
Secretário:
Fernando Maluf
(Ripasa S/A Celulose e Papel)

Conselheiros:
Agenor Gonzaga Cesar (Representante Autônomo), Alberto Rosseti Camargo (Inds. Matarazzo de Papéis S/A), Carlos Alberto Madi (Sam David Ind. Com. Papéis Ltda.), Dirceu de Barros Milanesi (Milapel Representações S/C Ltda), Donaldo Soares (Cia. Santista de Papel), Edson Tadeu Pereira (Ripasa S/A Celulose e Papel), Francisco de Barros Barreto (Inds. Matarazzo de Papéis S/A), Gilberto Mauro Pinheiro (Mauro Pinheiro Com. Papel Ltda.), Helena Aguilera (Ipanema — Produtos de Papel Ltda.), Isac Gomes da Silva (Ripasa S/A Celulose e Papel), Jahir de Castro (Inds. Klabin de Papel e Celulose S/A — IKPC), Jairo Joelsas (Formakraft Ind. Com. Papel Ltda.), Jorge de Lima Luccas (Inds. Matarazzo de Papéis S/A), José Américo Pinto Lopes (Inds. Matarazzo de Papéis S/A), José Tayar (Representante Autônomo), Maurício Carlos Alarcão (Cia. Suzano de Papel e Celulose), Odivaldo Siviero (Rilisa Trading S/A), Olívio Augusto Ferreira (Silfer Com. Ind. Papéis Ltda.), Oswaldo Ferrari (Papéis e Papelaria O Grande São Paulo), Pascoal Spera (Representações Spera S/A), Rosenyl Braz dos Anjos (Waldomiro Maluh & Cia.), Vicente Amato Sobrinho (Embalapel Beneficiadora de Papel Ltda.)

Conselheiros Vitalícios:
Adhemur Pilar Filho (Papyrus Ind. de Papel S/A), Alberto Fabiano Pires (Inds. Papel Simão S/A), Antonio Pulchinelli (Cia. De Zorzi de Papéis), Antonio Roberto Lemos de Almeida (Inds. Papel Simão S/A), Armando Mellagi (Inds. Bonet S/A), Ciro Torcinelli de Toledo (Carvalho S/A Com. Papéis), Neuvir A.V. Colombo Martini (Ipanema Produtos de Papéis Ltda.), Paulo Vieira de Sousa (Representante Autônomo), Sílvio Gonçalves (Gretisa S/A Fábrica de Papel).

DIRETORIA EXECUTIVA

Presidente:
Caetano Labbate
(São Vito Ind. Com. Papéis Ltda)
Vice-Presidentes:
Daltro Lopes de Souza
(Inds. Papel Simão S/A)
Marco Antonio Palazzo Roman Novaes
(Agasete Com. Ind. Ltda.)
Raimundo de Castro Costa
(Cia. De Zorzi de Papéis)
1º Diretor Secretário:
José Abreu Valente
(Cia. Indl. Papel Pirahy)
2º Diretor Secretário:
Ericceu Antonio Graziani
(Cia. Indl. Paulista de Papéis e Papelão)
1º Diretor Tesoureiro:
Clayton Fernando Cafaro
(Inds. Matarazzo de Papéis S/A)
2º Diretor Tesoureiro:
Nicolau César Coimbra
(Santa Maria Cia. de Papel e Celulose)
1º Diretor de Relações Públicas:
Milton Montes
(Samab — Cia. Ind. Com. Papel)
2º Diretora de Relações Públicas:
Vera Lúcia Marques
(Cepav — Cia. Votorantim de Celulose e Papel)
1º Diretor Social:
Elcio Fernando Modro
(Cia. Suzano de Papel e Celulose)
2º Diretor Social:
Joaquim Correa Toledo Neto
(Cia. Suzano de Papel e Celulose)
1º Diretor Cultural:
Cláudio Thomé Haddad
(KSR Com. Ind. de Papel S/A)
2º Diretor Cultural:
Miguel Cozubo Neto
(Cozubo Representações Ltda.)
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)
1 Diretor de Patrimônio:
Carlos Pontinha Pereira
(Cia. Suzano de Papel e Celulose)

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 - Livro A
Diretor Responsável:
Wagner Alberto Assumpção
Comissão Editorial:
Gracia Martin
Soraia de Fátima Camilo Zuri
Wagner Alberto Assumpção
Editora Responsável:
Gracia Martin — Reg. Prof. 14.051
Capa: Grafite Propaganda e Publicidade
Fones: (011) 278-7922 — 270-5191
Produção:
H.B. Publicidade S/C Ltda. — Fone: (011) 203-3558
Fotos:
Joel Soares
Redação e Publicidade:
Rua Alabastro nº 165 — Aclimação
São Paulo — SP — Fone: (011) 279-8570
Impressão:
Ind. Com. Gráfica Conselheiro Ltda.
Tiragem:
10.000 Exemplares
Os artigos assinados são de responsabilidade dos signatários.

No Fórum da ANAVE, o futuro do setor.

Com a análise de temas segmentados ligados a papel e celulose, o Fórum de Análise da ANAVE chega à décima-quarta edição coroado de sucesso.



Personalidades de destaque prestigiaram a Solenidade de Abertura.

Se na abertura dos trabalhos deste 14º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico previa-se a repetição do sucesso de fóruns anteriores ainda com maior intensidade, após a realização do evento, um clima de euforia dominava os organizadores, orgulhosos pelo êxito alcançado.

Começando pela análise do comportamento da celulose de eucalipto e dos papéis para imprimir e escrever, passando pelos diversos segmentos convertedores de papel e pelos setores de cartões, cartolinas, papéis kraft, para fins sanitários, papelão ondulado e auto adesivo, o Fórum propiciou uma visão global do setor de papel e celulose, além de possibilitar aos participantes visualizar as tendências de cada área distintamente.

Para presidir a solenidade de abertura, constituiu-se uma mesa integrada pelas seguintes autoridades: deputado federal Guilherme Afif Domingos, candidato do Partido Liberal à Presidência da República; Alberto Fabiano Pires e Caetano Labbate, respectivamente pre-

sidente do Conselho Deliberativo e da Diretoria Executiva da ANAVE; Osmar Zogbi, presidente da APFPC — Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose; Waldemar Escobar, presidente do Sindicato do Comércio Atacadista do Papel e Papelão de São Paulo; Luiz Vasone, presidente da Abigraf — Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Regional de São Paulo); Gastão Estevão Campanaro, presidente da ATBCP — Associação Técnica Brasileira de Celulose e Papel; Cezar Thomé, diretor da Abecel — Associação Brasileira dos Exportadores de Celulose e Raul Calfat, diretor da ANFPC — Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose.

Caetano Labbate oficializou a abertura do 14º Fórum de Análise, com as seguintes palavras:

Boa noite senhoras e senhores.

Sentimo-nos imensamente honrados com a presença dos senhores nesta solenidade de Abertura do 14º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico, promovido pela

ANAVE — Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados — e deixamos registrado aqui, publicamente, nosso mais profundo reconhecimento pelo comparecimento de todos os senhores.

Em especial, agradecemos ao deputado federal Guilherme Afif Domingos, que dignou-se a prestigiar-nos com sua presença muito significativa e enobrecedora.

Os Fóruns organizados e promovidos pela ANAVE anualmente, institucionalizaram-se como um ponto de encontro dos profissionais de todos os segmentos envolvidos com o setor de celulose e papel, pois não nos atemos apenas à análise do setor de celulose e papel como um todo, mas procuramos nos ater a cada setor especificamente. Decorridos quatorze anos desde o nosso primeiro encontro, podemos dizer que é esta especialização a chave do sucesso. Alguém já disse em Fórum anterior, que fabricantes de celulose, de papel e distribuidores são todos elos de uma mesma corrente.



Durante os três dias, o público lotou o auditório.

Esta é uma verdade inquestionável, sendo o leque ainda mais amplo: gráficos, editores, fabricantes de cadernos e de formulários, também são elos dessa mesma corrente, juntamente com os demais convertedores.

É com esta filosofia que procuramos nos Fóruns da ANAVE reunir temas segmentados para análise e discussão.

A partir de agora, daremos início aos trabalhos deste Fórum. O nosso 14º Fórum de Análise.

Serão dois dias de palestras, seguidas de debates, com a participação dos integrantes da mesa e de todo o público, pois é este o nosso objetivo: Conseguir esmiuçar cada tema, incentivando o intercâmbio de idéias, com a conclusão baseada em um consenso amplo, desta forma, temos a certeza, todos nós lucraremos e, principalmente a ANAVE terá conseguido tornar realidade sua proposta de estimular o aperfeiçoamento dos profissionais que militam neste universo tão abrangente que é o de celulose e papel.

Desejamos, outrossim, que todos os conferencistas de tão alto nível convidados pela ANAVE a participar deste conclave tenham êxito na tarefa que irão desempenhar.

Aos mediadores e debatedores, também

estendemos nossos votos de sucesso.

Deus, que tudo criou e é a razão do nosso viver, ilumine nossos trabalhos e, temos a convicção de que o sucesso dos fóruns anteriores irá se repetir ainda com maior intensidade.



Labbate abre o 14º Fórum de Análise numa postura otimista.

Mais uma vez agradecemos a presença de todos os senhores nesta solenidade e, com grande honra, abrimos oficialmente os trabalhos do 14º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico.

Muito Obrigado.

Após mensagem do presidente da Diretoria Executiva, Alberto Fabiano Pires, presidente do Conselho Deliberativo da ANAVE, traçou um panorama do setor com dados estatísticos relativos à produção e consumo.

O deputado federal Guilherme Affif Domingos, convidado de honra da ANAVE, encerrou a cerimônia com uma mensagem de caráter político, analisando a situação de desenvolvimento do Brasil.

Ao final de cada dia de trabalho, em que desenvolveu-se um intenso programa de palestras e debates, os convidados confraternizaram-se num coquetel organizado pela ANAVE e servido no Hall B, onde realizava-se uma exposição de painéis com a participação de diversas empresas do setor.

Nas páginas seguintes, transcrevemos todas as palestras e debates realizados no transcorrer do 14º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico, material que destina-se à pesquisa e estudo de empresários, técnicos e profissionais de nosso setor e de segmentos correlacionados.

UMA AVALIAÇÃO DA DÉCADA 80

Confiante no incremento do consumo interno, o setor de celulose e papel espera entrar, a partir de agora, na "década do despertar".

A palestra inaugural do 14º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico foi apresentada pelo presidente do Conselho Deliberativo da ANAVE, Alberto Fabiano Pires, que se propôs a realizar "uma espécie de balancete preliminar da evolução do setor de celulose e papel na década de 80".

A seguir, a íntegra da palestra:

Mais uma vez, na qualidade de presidente do Conselho Deliberativo da ANAVE, tenho a honra de participar da abertura de um Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico, que atinge este ano a sua décima-quarta edição.

Vivemos, todos, momentos de expectativas, aguardando o término de um período de transição, que teima em se prolongar, tornando cada vez mais distante nossa esperança em ver o Brasil deixar de ser apenas o país do futuro.

Na medida em que nos aproximamos de uma nova década, começa a avaliação dos anos 80, para muitos considerada uma "década de transição" ou uma "década perdida" na economia brasileira.

Pareceu-me oportuno, nesta ocasião, analisar o setor brasileiro de celulose e papel no período de 1980 a 1988, realizando uma espécie de balancete preliminar da evolução do setor na década.

É, o que faremos a seguir.

Começemos com a evolução da produção brasileira de papel de todos os tipos, no período de 1979 (final da década anterior), até o ano de 1988 (dados preliminares). Todos os dados que aqui serão apresentados, referentes ao mercado brasileiro, têm como fonte a ANFPC — Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose (quadro 1).



Fabiano Pires: "o consumo nacional apresentou crescimento apenas vegetativo"

QUADRO 1 PRODUÇÃO BRASILEIRA DE PAPEL DE TODOS OS TIPOS 1979 a 1988

Anos	Produção mil t
1979	2.979
1980	3.361
1981	3.103
1982	3.329
1983	3.417
1984	3.742
1985	4.021
1986	4.525
1987	4.712
1988	4.639
Crescimento no período	5,0% ao ano

O crescimento de 5,0% ao ano da produção brasileira de papel, no período 1979 a 1988, é significativo quando comparado ao crescimento da produção ocorrido nos dez países maiores produtores mundiais de papel (o Brasil é atualmente o 11º), como se observa a seguir, pelos dados colhidos junto à Revista Pulp and Paper Internacional, para o período de 1979 a 1987:

Estados Unidos	1,7% ao ano
Japão	3,2% ao ano
Canadá	2,2% ao ano
China	10,9% ao ano
União Soviética	2,9% ao ano
Alemanha Oriental	3,7% ao ano
Finlândia	4,3% ao ano
Suécia	2,8% ao ano
França	1,3% ao ano
Itália	negativo

Como se vê, apenas a China apresentou, no período, um crescimento maior que o do Brasil.

A comparação com o crescimento da produção de papel em países em desenvolvimento, no mesmo período, já é menos favorável ao Brasil:

Taiwan	9,4% ao ano
Coréia	8,6% ao ano
México	5,1% ao ano
Espanha	4,9% ao ano

Todavia, a situação fica mesmo constangedora é quando se compara o crescimento médio da produção brasileira de papel na década de 80, com a evolução ocorrida nas três décadas anteriores:

1959/1949	6,9% ao ano
1969/1959	7,5% ao ano
1979/1969	12,1% ao ano
1988/1979	5,0% ao ano

Certamente, éramos felizes e não sabíamos!

Mas, se a produção não foi bem na década, como se teriam comportado as exportações, sempre presente na mente dos empresários do setor, conseqüência da indiscutível competitividade da celulose e do papel brasileiros no mercado internacional?

O quadro 2 revela que o Brasil conquistou uma posição relevante no mercado internacional de papel, e isso ocorreu principalmente nos tipos de papéis para "imprimir e escrever" e para "embalagem".

Para completar-se a apreciação da década falta, ainda, analisar a evolução do consumo aparente de papel no Brasil.

Para evitar qualquer susto, vamos inicialmente posicionar o Brasil no cenário internacional, em termos de consumo per capita: (vide quadro 3)

QUADRO 2

PRODUÇÃO E EXPORTAÇÃO BRASILEIRAS DE PAPEL DE TODOS OS TIPOS NO PERÍODO 1979 a 1988

Anos	Export mil t (1)	Prod mil t (2)	(1) / (2) %
1979	142	2.979	4,8
1980	190	3.361	5,7
1981	329	3.103	10,6
1982	255	3.329	7,7
1983	441	3.417	12,9
1984	703	3.742	18,8
1985	543	4.021	13,5
1986	692	4.525	15,3
1987	609	4.712	12,9
1988	1.005	4.639	21,7
1988/1989	607,7%	55,7%	

QUADRO 3

CONSUMO PER CAPITA DE PAPEL EM PAÍSES SELECIONADOS (1987)

Países	kg/hab/ano
Estados Unidos	291,1
Suécia	237,9
Holanda	222,0
Canadá	213,3
Japão	172,8
Austrália	143,1
França	124,7
Itália	93,9
Argentina	36,7
Portugal	60,0
Brasil	30,9

Fonte: Pulp and Paper International — July/88

Como se vê, o Brasil não é grande consumidor de papel, apresentando forte desequilíbrio em relação aos países desenvolvidos, e perdendo mesmo para países de menor expressão no cenário internacional.

Mas como o consumo per capita terá evoluído no Brasil na década em estudo dos anos 80? (quadro 4)

Novamente, a sensação de uma década perdida! E a conclusão que o aumento da produção brasileira de papel no período 1980 a 1988 foi orientado principalmente para o mercado externo, já que o consumo nacional apresentou crescimento apenas vegetativo.

Vamos nos aprofundar mais um pouco na questão do consumo per capita de papel no Brasil. O quadro 5 apresenta a estruturação do consumo per capita, pelas seis categorias estatísticas utiliza-

das pela ANFPC (imprensa; escrever e imprimir; embalagem; sanitários; cartões e cartolinas; e especiais), nos anos de 1979 e 1988:

QUADRO 4

EVOLUÇÃO DO CONSUMO PER CAPITA DE PAPEL NO BRASIL 1979 a 1988

Anos	kg/hab/ano
1979	26,9
1980	28,3
1981	24,2
1982	26,2
1983	24,5
1984	24,2
1985	26,5
1986	29,7
1987	30,9
1988 (*)	26,4

(*) Dados preliminares
FONTE: ANFPC

QUADRO 5

EVOLUÇÃO DO CONSUMO PER CAPITA DE PAPEL NO BRASIL POR CATEGORIAS

— em kg/hab/ano —		
Discriminação	1979	1988
Imprensa	2,8	2,4
Imprimir/Escrever	6,3	6,2
Embalagem	11,9	11,9
Sanitários	1,6	2,2
Cartões/Cartolinas	3,1	2,7
Especiais	1,2	1,0
Total	26,9	26,4

Verifica-se que apenas a categoria de papéis para fins sanitários apresenta evolução positiva. As demais, ou se mantiveram estáveis (imprimir/escrever e embalagem) ou declinaram.

Enquanto o consumo de papéis para embalagem, cartões e cartolinas, e papéis especiais está mais ligado à atividade industrial de um país, os papéis para imprensa, imprimir/escrever e para fins sanitários estão mais vinculados à atividade comercial e, principalmente, ao nível educacional e de higiene do povo.

Pareceu-nos interessante encerrar esta nossa exposição com uma comparação do consumo per capita desse último grupo de papéis no Brasil com o consumo dos mesmos tipos de papéis em outros países. (quadro 6)

É flagrante a distorção entre os países em desenvolvimento e os países desenvolvidos!

Bastaria ao Brasil atingir consumos semelhantes ao da Coreia para ter que mais que dobrar sua produção dos tipos de papéis analisados. E tais consumos per capita seriam ainda sensivelmente menores que aqueles atingidos nos países desenvolvidos.

Ou seja, se por um lado nos entristece a posição secundária apresentada pelo Brasil em termos de consumo atual, por outro, nos animam as oportunidades que claramente se delineiam para o setor brasileiro de celulose e papel.

Falta apenas aquilo que todos nós ansiosamente aguardamos. Um governo seguro, uma administração pública eficaz, uma consciência nacional de patriotismo. E veremos a quantos este País poderá atingir.

Faço votos para que, dentro de dez anos, estejamos todos reunidos, avaliando a década dos anos 90, e a conceituando como a "década do despertar", aquela década em que o gigante acordou e fez valer sua posição no cenário das Nações.

É o que tínhamos a apresentar!
Muito obrigado!

QUADRO 6

CONSUMO PER CAPITA DE TIPO DE PAPÉIS SELECIONADOS EM PAÍSES SELECIONADOS (1987) — kg/hab/ano

Países	Imprensa	Imprimir/ Escrever	Sanitários
Estados Unidos	53,9	84,1	19,8
Japão	25,0	40,5	10,0
Canadá	43,1	55,3	16,4
Coreia	6,2	16,4	4,3
China	0,5	1,9	0,5
Chile	4,3	6,1	4,0
Brasil	2,8	7,3	2,3

“O BRASIL É UMA POTÊNCIA UNIVERSAL”

O presidenciável Afif Domingos falou sobre a potencialidade do Brasil e defendeu a criação de um projeto de desenvolvimento para a Nação.

O Deputado federal Guilherme Afif Domingos, candidato do Partido Liberal à Presidência da República, prestigiou a solenidade de abertura do 14º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico, participando da cerimônia como convidado de honra da ANAVE.

No discurso, que publicamos a seguir, Afif defendeu a elaboração de um Projeto de Desenvolvimento para o Brasil que, segundo ele, “é um país em crise, mas, na virada do século poderá ser a maior potência do hemisfério sul”.

MENSAGEM DE AFIF DOMINGOS

Em primeiro lugar, agradecendo pela deferência de ser o convidado de honra deste Fórum que visa fazer uma análise sobre o futuro, gostaria de dizer que isto representa uma responsabilidade muito grande, pois sinto-me à vontade neste meio empresarial e profissional, porque aqui estamos tratando com um setor do Brasil que tem a visão de futuro, tem um horizonte a respeito do potencial do País. É um setor que não está fechado em copas procurando proteção, pelo contrário, quer que o Estado tire das costas as amarras burocráticas, permitindo nos soltar na busca de nosso destino. É um setor que quer o progresso; de mentalidade avançada.

Tenho certeza que a mensagem que trazemos aqui prosperará, pois é um terreno fértil de sementeira de idéias, onde os senhores vão discutir a evolução do consumo dos produtos que vendem. Este é o interesse de todos: que o mercado cresça. Na brilhante exposição do companheiro Alberto Fabiano Pires tivemos uma demonstração de estagnação de uma época e, se não fosse a abertura para o exterior, estaríamos com indicadores mostrando inclusive decréscimo e empobrecimento do país; e, é importante dizer, o consumo de papel é um excelente indicador do nível de educação de um povo. Por isso venho aqui, para tentar, junto com os senhores, analisar esse panorama e lançar as bases de um projeto, de um pacto (quando falo pacto, por favor não pensem que é esse

tal pacto que normalmente nos mandam a conta para pagarmos), o grande pacto deste século.

Talvez não estejamos analisando a importância deste momento, mas 1989 para nós tem o mesmo impacto que teve 1930 para sua época. É o momento em que a Nação Brasileira está esperando de suas elites a apresentação de um projeto para o País; projeto que até agora as elites não tiveram capacidade de apresentar, por isso estamos eternamente nesses pactos casuísticos de arranjos de última hora, que na verdade visam muito mais manter o status-quo, do que ter uma atitude efetiva de rompimento com estas estruturas para que o Brasil se liberte das amarras de uma estrutura de Estado que está em crise. A crise não é da Nação Brasileira, a crise é da cabeça do Estado Brasileiro, cujo modelo é de 1930 e insistimos em mantê-lo para manter os privilégios de

uma estrutura corrupta, da qual faz parte uma parcela da elite e que ainda assim, procura fazer conchavos e formas de empulhação da opinião pública para tentar manter privilégios.

Nós não. Somos liberais, democratas, reformistas, queremos desenvolvimento com liberdade. Digo aos senhores que hoje me sinto um privilegiado por ter pego uma bandeira e, ao invés de ir para o exterior para tentar passar uma imagem de estadista que conversa com dirigentes de outros países do mundo, só para ter espaço na mídia, fiz exatamente o caminho oposto. Acho que estadista brasileiro é aquele que tem que ir para o interior; tem que conhecer a realidade de uma nação e, graças ao Bom Deus, depois de três meses de viagem por todo o território nacional, posso dizer que existe uma profunda diferença entre um país em crise e um país em decadência.

Afif: “queremos desenvolvimento com liberdade”.



Quando insistem em querer mostrar-nos, com essa brincadeira de efeito Orloff, eu serei você amanhã, nos comparando com outros países da América Latina, quero dizer que não temos nada a ver com isso. O Brasil é um país em crise, mas não é um país em decadência e é uma nação que tem um povo excepcional, excelente. Quando pergunto para o mais humilde cidadão se acredita nos políticos, responde não; se ele acredita nas instituições, não; se acredita no país e no futuro do país, ele balança a cabeça e diz que sim. Esta é a diferença básica do Brasil. O povo enquanto massa tem real consciência do potencial de uma Nação e o que mais ouço das pessoas humildes é a seguinte afirmação: "Como é que num país tão rico, podemos ter um povo tão pobre, passando fome e miséria; como é que pode ter fome num país que tem sol 365 dias por ano". Não estou falando isso baseado em conversas com agrônomos ou nutricionistas, mas de conversa com o povo da periferia e o líder não é aquele que faz a cabeça do povo, é aquele que penetra no inconsciente coletivo e se põe à frente dele para que possa atingir seu grande destino.

Vou fazer uma profissão de fé, para que possamos, nos próximos quinze anos, na virada do século, nos transformarmos na maior potência do hemisfério sul e o próprio setor de papel e celulose pode ajudar-nos muito, pelas projeções que aqui foram feitas, a mostrar que o Brasil em determinados setores tem vantagens comparativas a ponto de



Afif: "existe uma profunda diferença entre um país em crise e um país em decadência".

nenhum outro país poder concorrer conosco. Aqui, graças ao bom Deus, temos sol, água, terra e gente capacitada.

Qual o grande problema que o Brasil passa hoje? Por que não seguimos uma evolução natural?

— O primeiro grande momento na história brasileira aconteceu em 1930, havia um projeto e era um momento de rompimento, porque também tínhamos uma estrutura de elite absolutamente corrompida. Basta lermos o que aconteceu na história para vermos o que era a campanha civilista de Rui Barbosa contra as oligarquias corruptas da velhíssima República ou ter a curiosidade de ler a Coluna Prestes, o seu encaminhamento por todo o Brasil buscando uma alternativa de mudança. Porém, naquela época, o povo não podia participar, só 2% da Nação votava para homologar os acertos das elites, precisou acontecer uma Revolução para romper aquela estrutura, a Revolução de 1930, que de fato aconteceu para implantar uma nova estrutura de Estado, que ajudasse a implantar uma base para o desenvolvimento do país, até então dominado pelas oligarquias rurais. Foi uma época de Estado forte e modelo avançado: Salazar, em Portugal; Hitler, na Alemanha; Mussolini, na Itália; Franco, na Espanha; Stálin, na União Soviética; Peron, um pouco mais tarde, na Argentina; Getúlio Vargas, no Brasil. Era o Estado fascista: tudo pelo Estado e nada contra o Estado. Então, implantamos o arcabouço da estrutura de um estado forte.

O modelo serviu a uma época e não tenho a menor dúvida que o modelo serviu àquela época. O modelo serviu e levou-nos até 1945, quando tivemos a queda da ditadura, mas não do ditador, porque ele era extremamente popular, populista, mas era um grande líder, sem a menor dúvida, prova disso, é que ele foi eleito em 1950 novamente.

Quando morre Getúlio Vargas, entramos numa crise muito profunda. Quem viveu a época lembra. De repente, naquele momento, surgia aquele que considero o maior estadista que o Brasil já teve, Juscelino Kubitschek de Oliveira. Qual era a diferença de Juscelino? — Ele vinha com um projeto para o País. No instante em que a Nação perdia o grande pai; perdia seu tutor; se tornava órfã; aparecia um líder novo, com um programa de metas analisando o potencial de um país que ele enxergava ser sim a potência do terceiro milênio.

Quais foram as bases para o lançamento desse projeto? — Juscelino exergou que a força do Brasil estava exatamente no norte, nordeste, centro, centro-oeste, exatamente pelo potencial de sol e pelo potencial mineral do país. Ele olhava muito os Estados Unidos e a força americana até hoje, não é nem computador, nem avião; é comida, pois os maiores produtores da pauta da exportação americana são milho, soja, trigo. O segredo americano ainda está em cima do potencial de terras e a ocupação americana se deu através da máquina a vapor, que criou uma infraestrutura formidável, que permitiu e permite aos Estados Unidos ter hoje altíssimas produções e um processo de exportação com uma estrutura de frete eficiente e de grande competitividade, tanto é que os Estados Unidos vive do fracasso da produção de alimentos da União Soviética. Percebam que os Estados Unidos é um país de duas frentes: a pacífica e a atlântica. Observem como evoluiu a frente pacífica nos últimos 25 anos, exatamente na proporção da evolução da economia oriental dos tigres asiáticos, porque a costa oeste americana fornece a comida, a matéria-prima para os países da Ásia.

Juscelino enxergou que o Brasil seria, no hemisfério sul a contra partida da potência que é os Estados Unidos. Porém, como fazer para alcançar o coração do Brasil se não tínhamos nada de indústria? Iamos precisar de trilhos, de locomotivas, de vagões, de navios, de energia, de comunicação. O Brasil naquela época importava até canivete, foi quando ele lançou o programa de metas: "cinquenta anos de desenvolvimento em cinco anos de governo".

O objetivo era dar estrutura básica industrial para o segundo ciclo de governo que estava projetado. Eram cinco anos de agricultura e cinquenta anos de fatura. Brasília foi exatamente criada como a capital brasileira; Brasília era para ser o portal de entrada de Canaã à Terra Prometida; o primeiro grande polo agro-industrial em termos de aproveitamento do potencial da região do cerrado, cuja ocupação precisava de estradas, que nós não tínhamos; precisa de energia, que nós não tínhamos e esta infra-estrutura foi exatamente levada para o segundo grande ciclo.

Infelizmente, no Brasil, este é um alerta que temos a fazer neste instante, não somos muito dados a projetos de longo prazo. Qual o erro cometido por Juscelino? — Ele fez a primeira etapa

do projeto, mas não fez um projeto de quinze anos e os grupos políticos têm que ter consciência de que ao assumir o poder com um projeto é necessária uma visão de sucessores que lhes permita manter a linha do processo de desenvolvimento e a estabilidade das regras do jogo para que se alcance aquele objetivo.

Juscelino fez o projeto para cinco anos esperando voltar a ser eleito em 1965, para continuar a segunda etapa.

Ele não preparou um sucessor. O que aconteceu? Trocamos um programa de metas muito bem fundamentado por uma vassoura, por um slogan. Esse negócio de moralismo, varrer a bandeira, é muito bonito como slogan, mas temos que tomar cuidado, porque o slogan só vale se tiver um projeto sólido que o embasa. Se não tem projeto, o Presidente da República assume e depois fica brincando de escrever bilhetes ou de regulamentar biquinis. Isto vale quando se senta numa cadeira de prefeitura ou numa cadeira de Presidente da República, num regime presidencialista, desculpem, mas aí tem que se tomar todas as atitudes e traçar as diretrizes.

A falta da seqüência do projeto é o grande mal. Fomos levados ao caos; do caos à irresponsabilidade; da irresponsabilidade aos slogans; e tivemos então o golpe, que não deu seqüência ao rompimento dos conceitos do social nacionalismo, pois o mérito de Juscelino foi ter tido a visão da internacionalização da nossa economia. Não podemos ser ilha, não podemos viver fechados, temos que buscar capitais de risco que nos ajudem a atingir nossa finalidade, foi assim que foi conseguida a primeira etapa do processo industrial no Brasil, à custa de capitais de risco.

E os governos militares que se seguiram? — Os governos militares que se seguiram, ao invés de nos levarem para o conceito do avanço, e hoje já estaria o Brasil numa situação privilegiada no consenso das nações, voltaram ao modelo de 1930, do social nacionalismo, que pode ser tanto fascista, como comunista e como prova do que tenho a afirmar vou ler uma crítica que foi feita a Juscelino Kubitschek, em 1958:

— A ajuda estrangeira é útil e pode acelerar nosso desenvolvimento, mas para ser verdadeira ajuda, precisa ser recebida através de financiamentos, isto é, de capital de empréstimo e não de inversões diretas que invariavelmente se fixam como formas de transferências de

parcelas crescentes da renda nacional para o exterior.

Portanto, tomar dinheiro emprestado não transfere renda, mas capital de empréstimo transfere renda e é muito perigoso. Vejam agora a receita: os financiamentos externos úteis ao País são os que destinam-se às empresas nacionais e principalmente aqueles que são feitos de governo a governo, para aplicação sob forma de capitalismo de Estado dos setores básicos da economia. Portanto, aqui está a receita dos governos militares.

Sabem de quem é esta crítica ao Juscelino? — de Luiz Carlos Prestes. Vejam que a visão militar era exatamente a visão da esquerda comunista brasileira, isto prova que Hitler, Mussolini, Stálin, eram faces da mesma moeda.

O que está acontecendo no mundo de hoje? — Hoje, no mundo, temos Cavaco e Silva, que está revendo Salazar; temos Felipe González, que está revendo Franklin; temos o Projeto Europa 1992, que varre da Europa os últimos resquícios do cartorialismo herdado do social nacionalismo nazi-fascista. Vemos Gorbachev revendo Stálin; a Argentina voltando à nostalgia de Peron e nós na eminência de recuperarmos ou modelos caldilescos ou modelos populistas das vassouras estilizadas, que não nos levam à nada.

Chegou a hora de lançarmos a base de um projeto realmente moderno. E isso nada mais é do que pegar o fio da meada da história, saber onde nos desviamos, retomar o caminho e lançar a base do grande projeto do país para o Século XXI. O Brasil pode e será, nos próximos 15 anos, o maior, produtor mundial de alimentos e de matérias-primas que venham da agricultura, ao lado de projetos de mineração.

O que aconteceu de errado no Brasil foi que ao invés de darmos seqüência à ocupação territorial, nos fechamos no modelo concentrador de poder, de riquezas e este modelo também concentrou o desenvolvimento nos centros mais dinâmicos. Há 25 anos tínhamos a grande massa populacional vivendo no interior e esse processo de migração campo-cidade aconteceu no mundo inteiro, mas dentro de um processo lento e gradual de preparação, em que o homem do campo ia viver na cidade. Aqui, arrancamos o homem do campo, que tinha cultura para o setor primário e o jogamos no setor secundário e terciário sem nenhum investimento de preparação, pois pouco investimos nas

áreas sociais do País, porque o modelo era o Estado investindo na área empresarial, o Estado comandando o processo empresarial e não o Estado investindo na promoção humana.

Dentro desta visão cefalina que gerou o terceiro mundo, os países que tiveram seus estados investindo na educação e na busca de capitais para poder ajudar a formar a massa de capital externo foram os que mais explodiram em termos de desenvolvimento e o Brasil está dentro do padrão de terceiro mundo, porque os recursos que deveriam ser destinados à promoção social, ao desenvolvimento do homem, estão sendo cremados nos altos fornos de nossas siderúrgicas, na estrutura incompetente e corrupta do Estado, do estado assistencialista, paternalista, clientelista.

Hoje, o consumidor está com o poder aquisitivo abalado e cada dia é maior a carga tributária acarretada a ele. Está aí o governo, essa estrutura corrupta, anunciando agora o aumento da contribuição da previdência; anunciando o aumento do Finsocial, que é o mais anti-social de todos os impostos que já vi na minha vida. Portanto, hoje, o povo empobrecendo e o Estado sugando os recursos e amamentando aqueles que engordam sem trabalhar. Precisamos fazer a revolução antes que algum outro a faça por um caminho diferente. Temos que assumir a nossa condição, nossa visão de elite, para traçar um programa de desenvolvimento para o País que nos retorne à origem, que recoloca o Estado no seu papel original, que recoloca o Estado dentro da função de investir na educação, na saúde, na justiça, na segurança e na infra-estrutura básica de promoção do desenvolvimento econômico e social. É o Estado que vai ter que investir em transporte, comunicação, energia, infra-estrutura urbana, saneamento e irrigação, mola mestra da agricultura brasileira nas regiões onde temos sol 365 dias por ano.

Este povo que foi arrancado de sua origem e jogado nos grandes centros urbanos, hoje vive no contraste que tanto tememos. Hoje todos temem estar em suas casas, em seus automóveis, pois está aí a violência urbana. E o que é a violência urbana, se não a consequência do processo migratório abrupto.

O contraste que temos hoje entre riqueza e pobreza nos incomoda. Nos incomoda o que está acontecendo no Rio de Janeiro, onde estamos em processo de guerrilha urbana; o que está acontecendo aqui e quando vamos conversar

com as pessoas é só perguntar se ele nasceu bandido, porque não adianta falar contra a violência; dizer que ela existe pela falta de impunidade, porque não existe justiça, isto é apenas uma parte, mas a violência existe porque o homem perdeu de vista a sua raiz.

Como podemos viver em um país que tem a extensão territorial do Brasil e o povo vive como sardinha em latas nos grandes centros urbanos? — Isso não tem nexos. Está aí o nosso projeto: Brasil — 200 milhões de toneladas de grãos na virada do próximo século. Brasil investindo na liberação e por coincidência é investir no norte, nordeste, centro-oeste; por coincidência, é fazer a promoção de uma revolução urbana através das pequenas e médias cidades, pois está provado que as cidades com até 300 mil habitantes oferecem vantagens comparativas em termos de economia de escala muito maior que nas outras cidades.

Deus me deu o privilégio de correr o Brasil para observar que a crise no Brasil é totalmente diferente daquela que estamos sentindo e vivendo aqui. Não vi crise em Uberaba, Uberlândia, Rondonópolis, Balsas, Barreras, nem em Juazeiro, nem em Petrolina. O Brasil está crescendo por debaixo do pano; está crescendo à noite, porque de dia a burocracia está acordada e rouba o esforço do povo trabalhador. Como se explica que o PIB cresça perto de zero ou não cresça e o consumo de energia cresça entre 6 a 9%. Eu vi isso e vi algo que me entusiasmou, porque não vai precisar de governo para induzir; o imigrante europeu, asiático, que veio para o Brasil nos últimos 100 anos veio de zonas de clima semelhante ao de seus países de origem e construíram a base, a agricultura. Foi por isso que a industrialização no Brasil se deu exatamente no centro-sul, porque já tinha agricultura, pois não existe industrialização perene e sólida se não for calcada em cima do processo agrícola.

Qual é a crise que estamos vivendo no Centro — Sul? — É a Belíndia, é a Bélgica em termos de desenvolvimento e a Índia em termos de calamidade social.

Aqui no Brasil tivemos algo fenomenal, que foi a miscigenação de cultura. E do negativo vamos tirar o positivo. Vocês podem virar o mundo, mas o único lugar onde tem japonês que é dono de casa de esfiha é aqui; podem pesquisar e constatar que os especialistas em comida chinesa em São Paulo são os nordestinos. Isto representa um potencial extraordinário, pois mostra que



Afif (à esq.) recebe uma placa simbólica de agradecimento. (À dir.) Caetano Labbate.

não somos raça formada e por não sermos raça formada, estamos nos formando através dessa miscigenação cultural que comprova a vocação universal do Brasil. O Brasil é uma potência universal. Estamos nos preparando para ser o País da convivência universal.

Por que o Brasil está crescendo, por que pulou de 50 para 70 milhões de toneladas de grãos? — É que o Brasil tem a mentalidade produtiva e a mentalidade extrativa. A mentalidade produtiva do imigrante, porque na sua terra de origem, se ele não trabalhasse no verão morria de fome no inverno e quem está no clima tropical, se não trabalhar no verão, não acontece nada no inverno. Portanto, ele descobriu que trabalhando no inverno e no verão ele ganha o dobro.

Em que país maravilhoso estamos. Vamos ter coragem de apresentar um projeto nessa direção. Vamos ter coragem de enfrentar a estrutura corrupta de um estado aliado a setores de nossas elites, que são culpadas por tudo que está aí. Não podemos ser coniventes com essa estrutura. Vamos partir céleres para um projeto onde o estado tem que investir seus recursos na melhoria de condições do povo. Que nos dêem a desregularização, um mercado competitivo, regras de mercado muito sólidas; que nos permitam o ingresso de capital.

Por que a mão-de-obra no Brasil é barata? — Porque todo o produto que sobe de preço cai. Por que o capital no Brasil é caro? — Porque todo o produto que falta, o preço sobe. Temos que provocar abundância daquilo que está faltando e escassez do que está sobrando. Burro é o país que programa um projeto em cima de mão-de-obra barata, temos que buscar justamente a elevação do poder aquisitivo, porque, nos desculpem os socialistas, é esta a única forma

de distribuir renda no Brasil, provocando o permanente fluxo de capitais, para provocar permanente escassez de mão-de-obra, a fim de que esta mão-de-obra, suba de preço e assim haja maior capacidade de consumo, inclusive do nosso papel. Aumentando o poder de poupança, aumentando o potencial de capital, aumenta o mercado de capitais, o potencial de investimento e isso provoca mais escassez de mão-de-obra, que faz com que o custo da mão-de-obra suba e retorne para consumo. Hoje estamos num ciclo vicioso negativo, porque divorciamos o capital do trabalho, porque a produção se dá quando capital casa com trabalho. Hoje, estamos vivendo no homossexualismo econômico, capital casado com capital, pode dar tudo, mas reprodução de riquezas não acontece.

Infelizmente a sucessão presidencial está em cima dos conchavos e de slogans. Eu não me preocupei com o Ibope, nem com conchavos. Me preocupei em trazer um projeto para o País, porque eu não quero que meu nome seja debatido, quero sim ser o porta voz de uma idéia para ser debatida com a Nação e multiplicada pela elite consciente que assume o papel de formadora da opinião pública para montar o engodo dos slogans de mensagens vazias que não tem projeto.

É assim que começamos nossa jornada e acredito demais na força das idéias. Victor Hugo, dois dias antes de morrer, escreveu no seu diário: "Nada, nenhum exército do mundo, é capaz de conter a força de uma idéia quando chega a sua hora". Que Deus nos proteja para que esta seja a hora de uma idéia que possa levar o Brasil a ser a maior potência do hemisfério sul já na virada do próximo século. ●

SETOR À ESPERA DE MEDIDAS COERENTES

Osmar Elias Zogbi, diretor superintendente do Grupo Ripasa, apresentou a palestra sobre o tema "A Celulose de Eucalipto e os Papéis para Imprimir e Escrever", durante o 14º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico.

Durante a apresentação, fizeram parte da mesa de trabalhos as seguintes personalidades: Cezar Thomé; gerente comercial da Aracruz Celulose S/A, como mediador; Ângela Regina Macedo, gerente de operações do BNDES — Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social; Antonio Cláudio Salce, diretor de produção da Cia. De Zorzi de Papéis; Aureliano Ieno Costa, diretor da Cia. Suzano de Papel e Celulose; Dante Emílio Ramenzoni, diretor presidente da Papyrus Ind. de Papel S/A; Murilo Cesar Lemos dos Santos Passos, diretor presidente da Cenibra — Celulose Nipo Brasileira S/A e Raul Calfat, diretor presidente do Grupo Papel Simão, como debatedores.

A seguir, publicamos a palestra:

Na apresentação de ontem, do presidente do Conselho Deliberativo da ANAVE, Fabiano Pires, vimos que o setor andou meio de lado na década que está terminando, mas os dados que vou apresentar demonstram que o setor acreditando no seu potencial, basicamente considerando o mercado internacional; por ter disponível terras num país como o nosso Brasil, que tem solo fértil, sol, recursos humanos e tecnologia, optou por dar um novo grande passo no desenvolvimento e no aumento da produção de celulose e papel.

Inicialmente, apresentarei dados relativos a celulose de eucalipto. A expansão da produção da celulose de fibra curta de eucalipto foi em grande parte responsável pelo crescimento global da oferta de celulose no Brasil. (Vide quadro 1).

Tivemos neste período, uma evolução na produção de 342% para fibra longa e 563% para fibra curta. A celulose fibra curta teve o seu grande impulso nos anos de 1977 a 1980. Ao longo desse período a produção foi duplicada.

Investindo bilhões de dólares em aumento da produtividade, o setor de papel e celulose demonstra seu otimismo em relação ao futuro.

Atualmente, na produção de celulose de fibra curta, a branqueada representa 88% e do total da produção brasileira de celulose, 60%.

O destino da produção da celulose fibra curta branqueada, nos últimos dez anos, teve o seguinte comportamento: (Vide quadro 2)

— O aumento do consumo próprio se dá em função da maior integração dos produtores de papéis, como veremos nas intenções de investimentos dos fabricantes de papéis de imprimir e escrever.

As vendas domésticas de celulose vêm crescendo modestamente ao longo dos últimos anos, com uma queda acentuada em 1988. Na verdade, houve uma queda no consumo per-capita de todos os papéis de 1987 para 1988, de 30.9 para 25.3, isto é 22%.

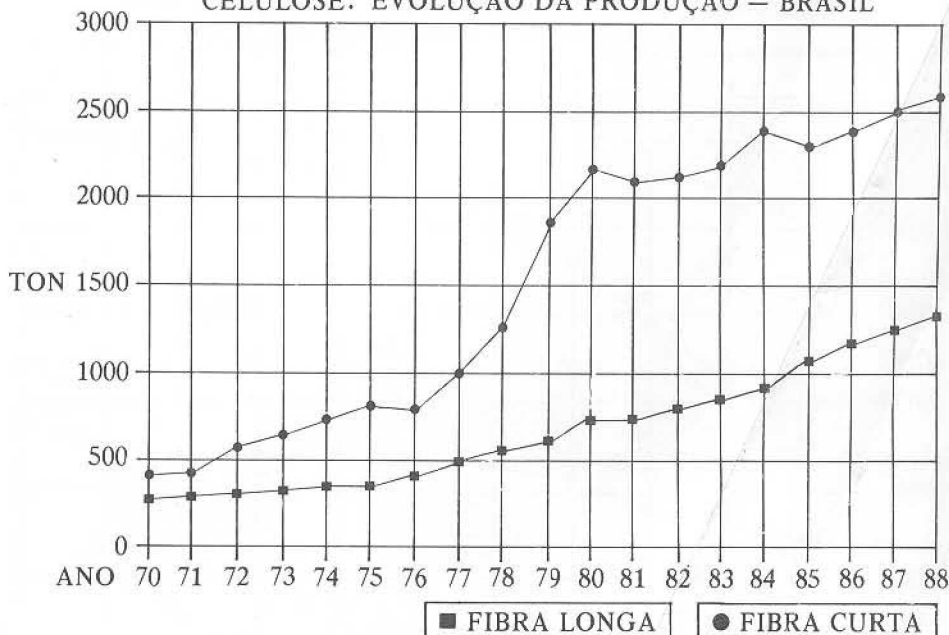
— Em contrapartida, as exportações de celulose de eucalipto atingem a marca de 1 milhão de toneladas no ano de 1988.



Zogbi: "as exportações de celulose atingiram a marca de 1 milhão de toneladas em 1988"

QUADRO 1

CELULOSE: EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO — BRASIL



— Com as intenções de investimentos previstos no período de 1989 a 1996, a capacidade instalada atual terá um acréscimo de 3,5 milhões de toneladas,

ou seja, de uma capacidade de 2,5 milhões de toneladas em 1989, para aproximadamente 6,0 milhões de toneladas em 1996.

QUADRO 2
CELULOSE FIBRA CURTA BRANQUEADA
DESTINO DA PRODUÇÃO 1.000 TONS



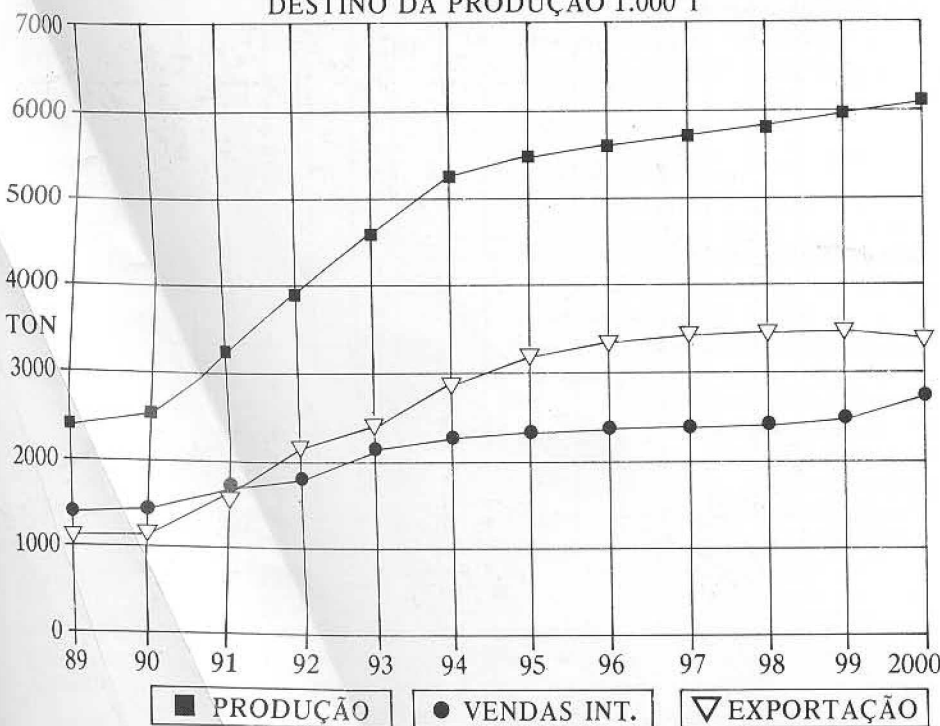
No quadro 3 vemos as projeções de produção, vendas do mercado interno e exportação.

É desnecessário comentarmos a projeção de produção. Com os investimentos previstos no período, a produção atual terá um crescimento de 152%.

As vendas no mercado interno somadas ao consumo próprio projetam, no período, um acréscimo de 102%, se-

gundo evolução do PIB estimado pelo setor, e as exportações atingem um crescimento de 217%. Isto ocorrendo, o Brasil que já é um dos mais importantes supridor de celulose de eucalipto do mundo, com 1 milhão de toneladas em 1989, deverá registrar as seguintes marcas na exportação: 2 milhões em 1992 e 3,5 milhões em 1999, representando, então, mais da metade de todas as ex-

QUADRO 3
CELULOSE FIBRA CURTA BRANQUEADA PROJEÇÃO E
DESTINO DA PRODUÇÃO 1.000 T



portações de celulose da América Latina e praticamente o total das exportações de celulose de eucalipto do continente.

Os quadros 4 - 5 - 6 e 7 me foram cedidos pela Aracruz e deixo registrado meu agradecimento ao Sr. César Thomé, nosso mediador.

O quadro 4 nos mostra a produção de celulose de mercado de eucalipto. É importante salientar que a celulose de mercado é toda aquela que não é consumida dentro da unidade produtora. É a celulose efetivamente vendida a terceiros.

É visível que ao longo de 10 anos perdemos posição para nossos competidores, mas novos projetos em implantação nos permitirão ter um crescimento maior ao longo dos próximos quatro anos.

A nossa taxa de crescimento no período de 89 a 92 é bem superior à taxa mundial: 15,4% a.a. contra 5,3% a.a.

O quadro 5 esclarece melhor o ganho de participação do Brasil e conseqüentemente da América Latina na produção total de celulose fibra curta branqueada de mercado. Neste período a produção mundial aumenta em 22,3% e o Brasil e a América Latina, em função de suas taxas de crescimento maiores nesse período, ganham fatias de mercado dos produtores tradicionais.

No quadro 6 temos a projeção numérica. A produção brasileira, com o crescimento de 11,4% a.a. previsto no período, ultrapassa os países nórdicos e se aproxima muito da Europa Ocidental e diminui consideravelmente a diferença da produção da América do Norte.

Encerrando a parte de celulose, observemos o quadro 7. Temos que novamente falar em um problema antigo do setor, os preços da celulose no mercado internacional versus preços no mercado doméstico.

É lamentável que nosso governo não tenha percebido que as empresas precisam trabalhar com um mercado livre, independente e, constantemente vemos o CIP cerceando o crescimento de nossas empresas, não fosse o mercado internacional e nosso setor hoje não estaria crescendo, nem se propondo a crescer com uma meta tão ambiciosa para os próximos anos.

O preço FOB de exportação hoje é da ordem de US\$ 730/ton contra US\$ 390/ton no mercado interno (em maio).

A disparidade de preços que vem

ocorrendo é prejudicial a todos. Aos exportadores que podem comprometer os seus planos de expansão ao abastecer o mercado interno e aos consumidores, em função de uma possível escassez.

Mas de qualquer forma estamos encontrando nosso caminho.

Para um perfeito equilíbrio no abastecimento interno, se faz necessário que os preços de celulose no mercado nacional mantenham alguma coerência com os preços do mercado internacional. Para que as empresas busquem a capacidade de competitividade na produtividade, na eficiência, e nunca nos preços de seus insumos.

OS PAPÉIS PARA IMPRIMIR E ESCREVER — DIAGNÓSTICO E TENDÊNCIA

O setor papelero nacional assumiu importância no macro contexto do país a partir da segunda metade da década dos anos setenta, posicionando-se atualmente a nível mundial como décimo primeiro produtor de papel e oitavo produtor de celulose.

O quadro 8 demonstra que nos últimos 11 anos a produção nacional de celulose e papel foi duplicada, registrando crescimento médio anual, respectivamente de 7,71% sendo que a evolução do PIB — Produto Interno Bruto — foi de 3,63% e do produto industrial de apenas 3,33%. Nosso setor tem essa característica de conseguir crescer um pouco acima do PIB. Volto a dizer que isso se deve à capacidade de competir no mercado internacional.

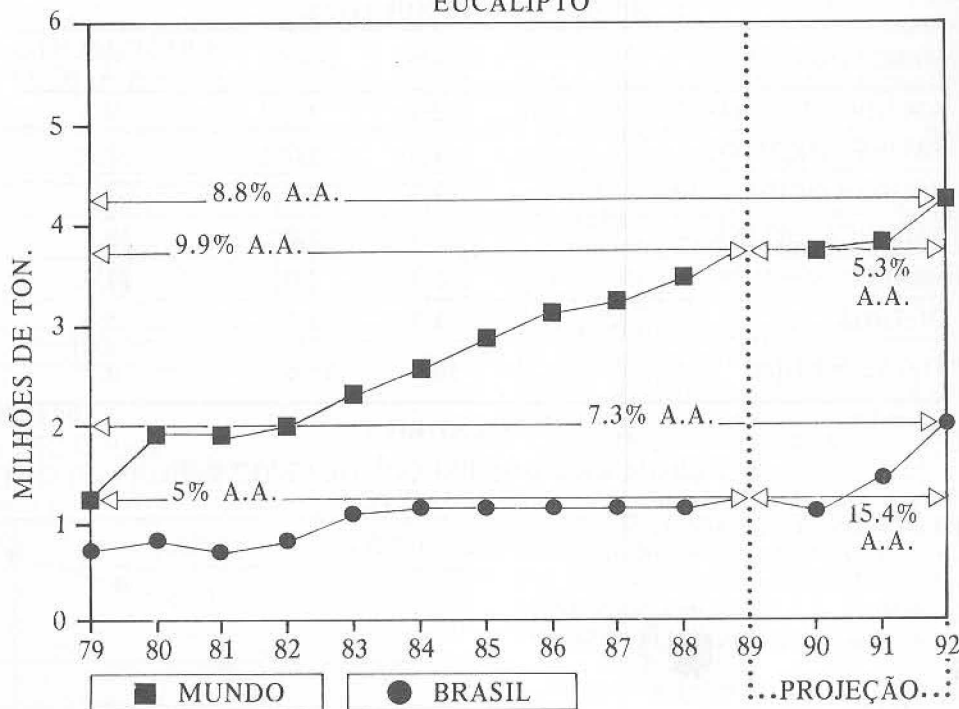
Instituições especializadas estimam para 1989 um crescimento do PIB ao redor de 1,5%, enquanto o Produto Interno deverá evoluir 1%.

Diante destes números, a produção do setor poderá registrar um crescimento moderado, entre 2% e 3%, unicamente como resultado de ganhos de produtividade. Além do necessário ajuste às condições do mercado interno, cujo desempenho será definido pela política econômica a ser praticada.

O quadro 9 mostra a representatividade de imprimir e escrever em relação a outros tipos de papel. Em função das características e finalidades dos produtos, o setor convencionalmente, subdivide-se em seis segmentos, cuja ordem de importância demonstrada a seguir está associada à representatividade na estrutura produtiva.

Vale ressaltar que praticamente permanecem constantes as participações por segmento no volume total produzido pelo setor. Entretanto, o acréscimo do percentual exportado sobre a produ-

QUADRO 4
PRODUÇÃO DE CELULOSE DE MERCADO
EUCALIPTO

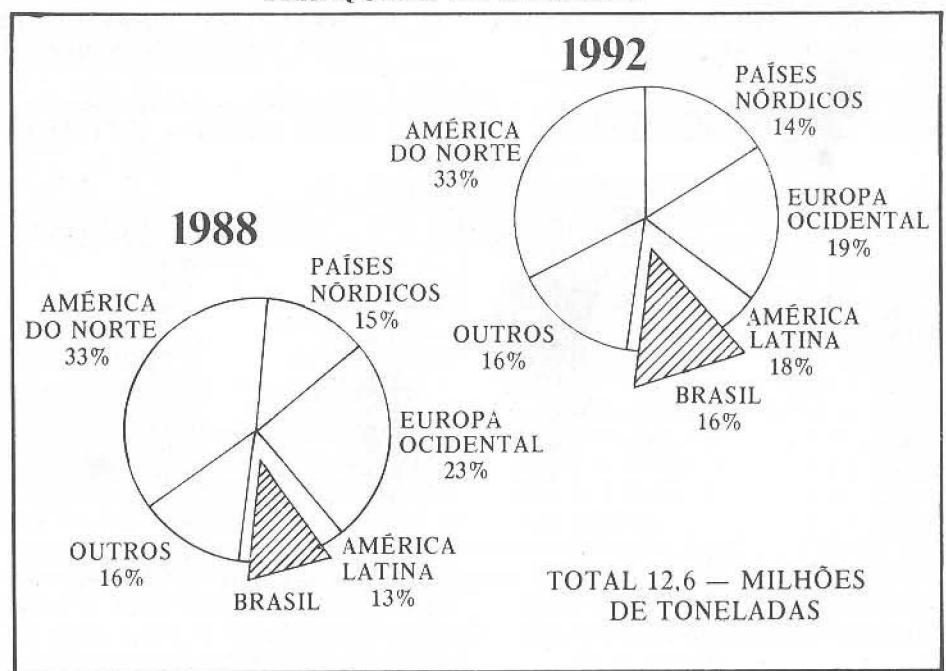


ção, nos segmentos de embalagem, imprimir e escrever e cartão, tiveram aumentos significativos.

O percentual total exportado pelo setor teve um acréscimo de mais de 60%.

O quadro 10 demonstra a produção e destino da produção. O total do setor teve uma retração de 1,5, enquanto imprimir e escrever apresentou crescimento de 1,0%. As vendas domésticas pra-

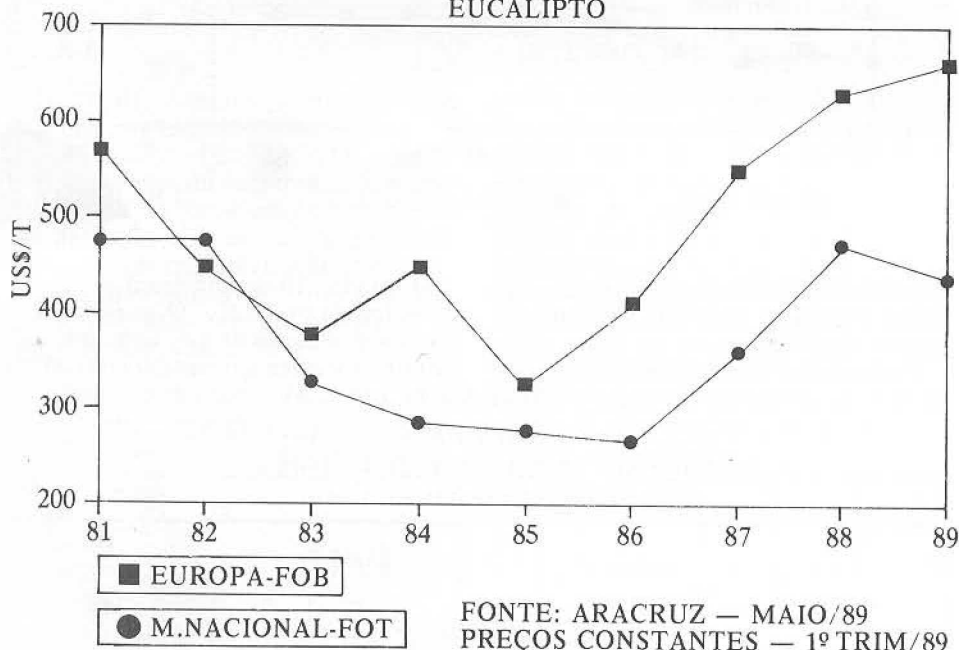
QUADRO 5
PRODUÇÃO TOTAL DE FIBRA CURTA
BRANQUEDA DE MERCADO



QUADRO 6
PRODUÇÃO MUNDIAL DE FIBRA CURTA
BRANQUEADA DE MERCADO
MILHÕES DE TONELADAS

MERCADOS	1988	1992	CRESCIMENTO % A.A. 88/92
AMÉRICA DO NORTE	3,4	4,1	4,8
PAÍSES NÓRDICOS	1,6	1,7	1,5
EUROPA OCIDENTAL	2,3	2,4	1,1
AMÉRICA LATINA	1,3	2,3	15,3
BRASIL	1,3	2,0	11,4
OUTROS	1,7	2,1	5,4
TOTAL MUNDO	10,3	12,6	5,2

QUADRO 7
EVOLUÇÃO DOS PREÇOS DE CELULOSE
EUCALIPTO



QUADRO 8
CRESCIMENTO ANUAL (%)

ANO	SETOR PAPELEIRO	PIB	PRODUTO INDUSTRIAL
1978	16,4	4,8	6,4
1979	24,8	7,2	6,7
1980	14,9	9,1	9,2
1981	(5,4)	(3,4)	(9,2)
1982	5,5	0,9	(0,1)
1983	4,0	(2,5)	(6,6)
1984	9,8	5,7	(6,1)
1985	4,5	8,4	9,0
1986	8,8	8,0	12,1
1987	3,7	2,9	0,2
*1988	0,65	0,04	(2,23)
CRESC. ANUAL MÉDIO	7,71	3,63	3,33

* DADOS PRELIMINARES — IBGE

* DADOS PRELIMINARES — ANFPC — PAPEL (1,5%)
 — CELULOSE 3,5%

ticamente apresentaram o mesmo percentual de queda.

As vendas externas tiveram um acréscimo de 57,8% no setor e 28,0% no Imprimir e Escrever, correspondendo a 26,4% da produção do setor e 35,7% da produção de Imprimir e Escrever. Em 1987, as exportações do setor representaram 28,2%.

O quadro 11 demonstra a colocação de nosso produto por segmento de mercado. Os dois mais novos segmentos consumidores de papéis de imprimir e escrever, formulário contínuo e cortado, representam mais de 32% do mercado, e a tendência dos dois é continuar crescendo acima da média do setor.

Em contrapartida, os segmentos editorial e caderno apresentam a menor participação no consumo interno. A oitava maior economia do mundo ocidental tropeça nos seus programas de desenvolvimento social, cultural e educacional.

Vamos falar um pouco do futuro.

Vejam o quadro 12. Com os projetos e intenções de investimentos no setor, no período de 1989 a 1996, os Papéis de Imprimir e Escrever serão responsáveis por 54,4% do total da capacidade a ser instalada; 49,6% dos investimentos.

Após a implantação dos projetos, os papéis de imprimir e escrever terão praticamente duplicado a capacidade de produção atual, passando a representar 37,6% da produção total do setor, contra os 27% em média de participação nos últimos 40 anos.

Quanto aos investimentos já decididos por nosso setor, os volumes adicionais de produção no período de 89 a 96, alteram substancialmente as escalas de produção por máquinas. (Vide quadro 13)



Zogbi defende a livre política de preços e critica o CIP.

QUADRO 9
SETOR DE PAPEL NO BRASIL
PARTICIPAÇÃO NA PRODUÇÃO

DISCRIMINAÇÃO	PARTICIPAÇÃO %		% EXPORTADO	
	1987	1988	1987	1988
EMBALAGENS	46,15	47,02	10,17	21,0
IMPRIMIR E ESCREVER	27,81	28,56	27,85	35,7
CARTÕES	11,12	9,36	4,07	11,2
SANITÁRIOS	7,09	6,96	0,45	2,7
IMPRESA	4,90	5,32	7,36	3,8
ESPECIAIS	2,93	2,78	4,14	3,1
TOTAL	100,0	100,0	13,52	21,6

QUADRO 10
IMPRIMIR E ESCREVER
PRODUÇÃO E DESTINO DA PRODUÇÃO
(1.000 T)

PRODUÇÃO	1987	1988	CRESC. %
— TOTAL DO SETOR	4.711	4.639	(1,5)
— IMPRIMIR/ESCREVER	1.310	1.324	1,0
VENDAS DOMÉSTICAS			
— TOTAL DO SETOR	3.226	2.891	(10,4)
— IMPRIMIR/ESCREVER	918	833	(9,3)
CONSUMO PRÓPRIO			
— TOTAL DO SETOR	781	667	(14,7)
— IMPRIMIR/ESCREVER	15	13	(10,3)

QUADRO 11
IMPRIMIR E ESCREVER
VENDAS MERCADO INTERNO POR SEGMENTO — 1988

SEGMENTOS	%	1.000 t
DISTRIBUIDORA/REVENDA	20,6	171,6
GRÁFICO GERAL	17,9	149,1
FORMULÁRIO CONTÍNUO	16,4	136,6
CORTADO (CUT-SIZE)	15,9	132,4
EDITORIAL	10,4	86,6
INDUSTRIAL	10,0	83,3
CADERNEIRO	8,8	73,4
	100,0	833,0

DADOS ESTIMADOS — RIPASA

A última coluna do quadro 13 mostra a produção por máquinas e podemos ver a diferença das máquinas antigas em relação às novas. Isso demonstra uma mudança no perfil tecnológico de nosso setor.

No quadro 14, temos, ano a ano, o aumento da produção da linha de imprimir e escrever. Os volumes adicionais, ano a ano, com maiores concentrações, em 91, 92 e 93. Isso já aconteceu no ano de 1985, quando somente conseguimos adequar a entrada das produções das três novas máquinas porque naquela época havia e existe ainda hoje um perfeito entendimento no setor de papel

e celulose que nos permitiu adequar perfeitamente a produção das novas máquinas à necessidade de consumo do mercado doméstico e conseguimos direcionar o excedente para o mercado internacional. Naquele momento não tivemos nenhuma dificuldade para adequar a nossa produção.

O quadro 15 é uma projeção de consumo per-capita até o ano 2000.

PAPÉIS ESPECIAIS — O consumo per-capita de papéis especiais no Brasil é quase nulo, o seu desempenho está diretamente ligado ao avanço tecnológico de seus usuários.

O desenvolvimento de novos segmentos usuários, como fac-símile, autocopiativo, dielétricos, auto adesivos e outros, tendem a acelerar o consumo.

IMPRIMIR E ESCREVER — O consumo per-capita de papéis de imprimir e escrever no Brasil ainda é inexpressivo se comparado a outros países desenvolvidos e em desenvolvimento. Em 1987, o consumo per-capita de imprimir e escrever foi de 7,3, segundo as projeções, só recuperaremos este consumo em 1992.

O quadro 16 mostra a projeção de oferta e demanda até o ano 2000. Este quadro nos leva às seguintes premissas:

EXPORTAÇÃO:

1. Queda em 1989, em função do mercado dos EUA;

2. De 1990 até 1993, o crescimento das exportações deverá continuar mantendo de 30% a 33% da produção;

3. 1994 mantém o mesmo volume de 1993, em função de novas máquinas que entram em operação nesse período no mercado internacional;

4. A partir de 1993, as exportações deverão acompanhar, mantida a correlação, a taxa do PIB Mundial (PIB 2% Papéis para Imprimir e Escrever 2,5%).

CONSUMO APARENTE:

— 1989 não acompanha o coeficiente de correlação devido a recuperação da curva, a partir de 1990 o crescimento passa a acompanhar tal coeficiente.

Dois pontos a se destacarem no quadro 16: O item 9 — CAPACIDADE ADICIONAL, onde a partir de 1996 já se faz necessária, e o item 8 — RACIONALIZAÇÃO, onde vou me deter um pouco mais apresentando alguns quadros com dados significativos.

No quadro 17, verifica-se comparativamente com os principais países produtores, que o setor papelero nacional atinge média menor de idade das máquinas dos EUA e Canadá e muito próxima da Finlândia.

QUADRO 12
EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO (1)
(1.000 T)

ANO	EMBALAGENS	IMPR/ESCR	CARTÕES	SANITÁRIOS	IMPRESA	ESPECIAIS	TOTAL	% I&E
1950	100	60	N.D.	6	38	9	213	28,2
1955	137	74	N.D.	13	37	20	281	26,3
1960	181	103	N.D.	20	66	24	394	26,1
1965	233	147	N.D.	35	115	18	548	26,8
1970	509	254	133	57	103	41	1097	23,1
1975	770	417	213	107	124	55	1686	24,7
1980	1600	870	421	232	105	132	3360	25,9
1985	1807	1145	457	288	207	115	4019	28,5
1987	2174	1310	524	334	231	137	4711	27,8
1988 (2)	2182	1325	434	323	247	129	4640	28,5
1989/1996								
1000 T/ANO	+543	+1300	+187	+134	+250	+30	+2388	+54,4
US\$ MILH.	392	901	184	149	160	30	1816	49,6
1996	2725	2625	621	457	497	159	7028	37,6

QUADRO 13
IMPRIMIR E ESCREVER PRINCIPAIS PRODUTORES
(1.000 T)

EMPRESAS	TIPO	ATUAL (1988)				INTENÇÕES DE INVESTIMENTOS 1989/1996				
		PRODUÇÃO	%	Nº MAQ.	PROD MAQ.	PRODUÇÃO		%	Nº MAQ.	PROD MAQ.
						ADICIONAL	TOTAL			
CHAMPION	I	325	24,6	5	65	175	500	19,1	6	83
SUZANO	I	290	22,0	7	41	—	290	11,1	7	41
SIMÃO	I	230	17,4	8	29	190	420	16,0	9	47
RIPASA	I	115	8,8	4	28	168	283	10,8	5	57
	Ñ I	80	6,0	2	40		80	3,1	2	40
MATARAZZO	I	42	3,0	3	3		42	1,6	5	8
PIRAHY	Ñ I	42	3,0	4	10		42	1,6	4	10
BAHIA SUL	I					230	230	8,8	1	230
INPACEL	I					120	120	4,6	1	120
GUATAPARÁ	I					280	280	10,7	2	140
DEMAIS		200	15,2			131	331	12,6		
TOTAL		1324	100,0			1.294	2.618	100,0		

Em termos médios, as médias de produção por empresa e por máquina no Brasil, ficam aquém dos padrões internacionais (Vide quadro 18).

Segregando-se, porém, as pequenas empresas do setor brasileiro (93% das empresas nacionais), as médias de produção das grandes empresas enquadram-se totalmente nos padrões internacionais.

Em relação à largura das máquinas, outra característica de escala de produção, mais de 50% da capacidade brasileira instalada no segmento de imprimir e escrever está situada nos níveis intermediários, porém, Finlândia e USA,

respectivamente 67% e 32% da capacidade instalada é composta por máquinas com largura acima do limite máximo brasileiro. (Vide quadro 19)

Temos no quadro 20 a produção per capita. A produção brasileira sobre a mão-de-obra empregada no setor atinge índice bastante inferior ao dos produtores dos países desenvolvidos. Contudo, as vantagens comparativas brasileiras (madeira, custo da mão-de-obra, energia e insumos químicos) possibilitam a produção a custos bastante competitivos quando associados às escalas de produção compatíveis aos padrões internacionais e elevado grau de inte-

gração com a produção de celulose, o que é característica dos grandes produtores nacionais.

— É inquestionável, para a competitividade e a sobrevivência das empresas, a médio e longo prazo, maior especialização da mão-de-obra, escala de produção, tecnologia e elevado grau de integração.

O quadro 21 demonstra que em 1976 a produção era dividida em 50% da produção em máquinas até 50 mil ton/ano de produção e 50% de 50 a 150 mil ton/ano. Em 1988, praticamente se dividiu em três, com desativação e mudança de segmentos das máquinas de

QUADRO 14
ESCREVER (SEM IMPRENSA)
 (1.000 T)

INTENÇÕES DE INVESTIMENTOS			1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
EMPRESAS	INVEST. US\$/MILH.	CAPAC. TON/ANO									
PISA(*)	—	65.0				42.0	13.0	3.0	2.0	5.0	
KLABIN	26.0	40.0	20.0	20.0							
FACELPA	15.0	26.0		18.0	5.0	3.0		32.0	17.0		
SIMÃO	120.0	190.0	18.0	5.0	2.0		116.0		122.0	35.0	18.0
CHAMPION	120.0	175.0						14.0			
RIPASA	130.0	168.0		20.0	118.0	30.0					
GUATAPARÁ	250.0	280.0			98.0	126.0	42.0	23.0			
INPACEL(*)	100.0	120.0			50.0	50.0	20.0				
BAHIA-SUL	140.0	230.0				161.0	46.0				
TOTAL	901.0	1.294.0	38.0	63.0	273.0	412.0	237.0	72.0	141.0	40.0	18.0

QUADRO 15
CONSUMO PER CAPITA

	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	2000
IMPRIMIR E ESCREVER	6.3	6.3	6.8	7.0	7.3	7.6	7.8	8.3	8.6	9.2	10.6
ESPECIAIS	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1	1.2	1.2	1.3	1.4	1.6

até 50 mil ton/ano, um pequeno acréscimo na quantidade de máquinas de 50 a 150 mil ton/ano e um crescimento substancial de novas máquinas acima de 150 mil ton/ano.

O quadro 22 é o mais representativo. É importante ressaltar que a produção

ton/ano, expressa a capacidade instalada de produção, incluindo máquinas com concentração maior em outros segmentos, tendo no seu mix de produtos uma pequena participação na linha de Imprimir e Escrever, o que altera a capacidade de produção do Imprimir e

Escrever para 1.400.000 ton/ano.

Os critérios de racionalização foram embasados no comportamento histórico de outros países que já ultrapassaram este período e de países que estão vivendo esta racionalização.

Alguns critérios utilizados:

- Idade do Equipamento
- Capacidade de produção
- Mix de produtos
- Tendências dos produtos e dos segmentos de mercado (tecnologia, qualidade competitiva).

— Custos estimados de produção

Com relação ao quadro 22, notamos uma alteração do perfil atual do segmento: temos apenas 36% da capacidade de produção em máquinas acima de 200 ton/dia e nenhuma máquina acima de

QUADRO 16
PROJEÇÃO — PAPEL IMPRIMIR E ESCREVER
 (1.000 T)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	2000
1. PRODUÇÃO	1.324.0	1.351.6	1.460.3	1.674.7	2.077.6	2.303.2	2.362.3	2.490.2	2.515.4	2.514.0	2.514.0
2. IMPORTAÇÃO	63.0	63.0	43.0	43.0	43.0	43.0	43.0	43.0	43.0	43.0	43.0
3. TOTAL (1 + 2)	1.387.0	1.414.6	1.503.0	1.717.7	2.120.6	2.346.2	2.405.3	2.533.2	2.558.4	2.557.0	2.557.0
4. EXPORTAÇÃO	473.0	454.0	454.0	550.0	650.0	750.0	750.0	769.7	810.0	830.0	890.0
5. CONS.APARENTE	914.0	932.0	1.024.7	1.080.2	1.138.6	1.212.1	1.271.2	1.379.4	1.474.7	1.599.7	1.959.0
6. TOTAL (4 + 5)	1.387.0	1.386.0	1.478.7	1.630.0	1.788.6	1.962.1	2.021.2	2.149.1	2.284.7	2.429.7	2.849.0
7. TOTAL GERAL (3-6)	—	28.6	24.3	87.5	332.0	384.1	384.1	384.1	273.7	127.3	(292.0)
8. RACIONALIZAÇÃO (DESAT. E MUDANÇA DE SEGMENTO).											
• ANO	—	28.6	—	58.9	244.5	52.1	—	—	—	—	—
• ACUMULADO	—	(28.6)	(28.6)	(87.5)	(332.0)	(384.1)	(384.1)	(384.1)	(384.1)	(384.1)	(384.1)

300 ton/dia. Em 1993 teremos seis máquinas com capacidade de produzir acima de 300 ton/dia, concentrando em 13 máquinas 75% da capacidade do setor.

Encerrando, gostaria de ressaltar alguns pontos fundamentais para o contínuo desenvolvimento de nosso setor:

— MAIOR CONSUMO PER-CAPITA
— Identificando oportunidades para a expansão dos produtos convertidos, intensificando o inter-relacionamento

QUADRO 17
PAPEL DE IMPRIMIR E ESCREVER CAPACIDADE INSTALADA
DISTRIBUIÇÃO % POR IDADE DAS MÁQUINAS (1985)

INÍCIO OPERAÇÃO	U.S.A.	CANADA	FINLÂNDIA	BRASIL / 88
— 1940	38	34	10	26
1941 — 1950	3	—	1	14
1951 — 1960	14	23	12	15
1961 — 1970	27	23	38	12
1971 — 1980	11	—	9	22
1981	7	20	30	10
TOTAL	100	100	100	100

QUADRO 19

PAPEL IMPRIMIR E ESCREVER CAPACIDADE INSTALADA
DISTRIBUIÇÃO % POR LARGURA DAS MÁQUINAS (1985)

LARGURA (METROS)	U.S.A.	CANADÁ	FINLÂNDIA	BRASIL
— 2	—	—	1	14
2 — 3	11	9	6	28
3 — 4	21	26	6	17
4 — 5	21	53	12	33
5 — 6	15	12	8	8
6 — 7	15	—	9	—
7 — 8	11	—	41	—
8 — 9	4	—	—	—
9	2	—	17	—
TOTAL	100	100	100	100

FONTE: PPI

QUADRO 18

MÉDIAS DE PRODUÇÃO
(1.000 TON)

PAÍS	POR EMPRESA	POR MÁQUINAS
ALEMANHA	53,1	23,5
BRASIL		
• Geral	31,0	13,4
• 10 Maiores	211,8	49,2
FINLÂNDIA	164,1	65,6
FRANÇA	47,3	26,3
U.S.A.	117,9	51,7

FONTE: PAPER EUROPEAN DATA BOOK, API, PPI E PPR.

QUADRO 20

PRODUÇÃO PER-CAPITA
(AGREGADO CELULOSE E PAPEL)

PAÍS	TON PER-CAPITA
ALEMANHA	243,9
BRASIL	113,1
FINLÂNDIA	416,6
FRANÇA	268,8
U.S.A.	554,9

FONTE: PAPER EUROPEAN DATA BOOK, API, PPI E PPR.

fabricantes-conversores-consumidores.

A nossa colaboração nesse sentido se traduz através do convênio com a Câmara Brasileira do Livro, nas campanhas cooperativas de estímulo ao hábito da leitura, completando o seu terceiro ano de operação. E estamos prestes a assinar um novo convênio com o setor caderneiro da Abigraf, com o mesmo espírito, na expectativa de que estes dois segmentos no futuro não representem apenas 18% do consumo interno de Imprimir e Escrever.

— ELEVACÃO QUALITATIVA DA MÃO-DE-OBRA — Estamos com um curso em andamento na politécnica, e mais dois projetos a serem implantados

QUADRO 21

RACIONALIZAÇÃO DA CAPACIDADE — U.S.A.
PAPEL IMPRIMIR E ESCREVER

	ATÉ 50.000 TON		50.000-150.000 TON		ACIMA 150.000 TON	
	Nº	CAP. %	Nº	CAP. %	Nº	CAP. %
1976	233	37	44	45	1	2
(EST) 1988	205	53	50	39	16	24

a curto prazo na Unicamp e Faculdade Oswaldo Cruz.

— COMPETITIVIDADE NO MERCADO EXTERNO — Com a redução de custos operacionais (escala de produção) e logísticos.

— FORTALECIMENTO DO MERCADO INTERNO — É impossível o setor crescer sozinho enquanto a economia desaba. O setor prepara-se para investir bilhões de dólares acreditando em um mercado interno forte, revitalizado, recuperando seu papel de sustentação do crescimento econômico, possibilitando um produto interno bruto compatível com um país em desenvolvimento e promovendo uma justa distribuição da renda.

OSMAR ZOGBI

Osmar Zogbi estudou engenharia civil e administração de empresas na Universidade Mackenzie. Começou suas atividades profissionais em 1967, como responsável pelas áreas comercial e industrial da Ciaesa — Comércio e Indústria Antonio Elias S/A, empresa do setor têxtil, onde atuou até 1980. Acumulou essa função com atividades na área varejista das Organizações Zogbi. A partir de 1978, exerce a Diretoria Financeira da Taquaral Administradora e Construtora de Bens. Desde 1972, vem exercendo funções nas empresas do Grupo Ripasa, sendo atualmente o diretor superintendente do Grupo. A partir de 1983, assumiu a presidência da Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose e, em 17 de janeiro de 1989, assumiu a Diretoria Adjunta do Departamento de Economia da Fiesp — Federação das Indústrias do Estado de São Paulo.

QUADRO 22
RACIONALIZAÇÃO DAS MÁQUINAS DE PAPEL PARA IMPRIMIR E ESCREVER
(1.000 T)

CLASSE T/DIA	1988				1989				1990			
	Nº MAQ.	% TOTAL	PROD. T/ANO	% TOTAL	Nº MAQ.	% TOTAL	PROD. T/ANO	% TOTAL	Nº MAQ.	% TOTAL	PROD. T/ANO	% TOTAL
< = 20	17	23.9	95.5	5.4	17	24.6	95.5	5.4	14	20.6	75.9	3.7
20 A 100	42	59.2	761.9	42.9	39	56.5	729.7	40.9	39	57.4	747.9	36.1
101 A 200	5	7.0	277.5	15.6	6	8.7	317.4	17.8	6	8.8	317.4	15.3
201 A 300	7	9.9	640.5	36.1	7	10.1	640.5	35.9	7	10.3	640.5	30.9
> 300	0	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	2	2.9	288.0	13.9
TOTAL	71	100.0	1777.5	100.0	69	100.0	1783.2		68	100.0	2069.9	100.0

CLASSE T/DIA	1991				1992				1993			
	Nº MAQ.	% TOTAL	PROD. T/ANO	% TOTAL	Nº MAQ.	% TOTAL	PROD. T/ANO	% TOTAL	Nº MAQ.	% TOTAL	PROD. T/ANO	% TOTAL
< = 20	8	15.1	47.9	2.4	1	2.9	4.9	0.2	1	3.1	4.9	0.2
20 A 100	30	56.6	612.5	30.9	16	47.1	336.7	16.5	13	40.6	268.4	12.5
101 A 200	5	9.4	254.4	12.8	5	14.7	254.4	12.4	5	15.6	254.4	11.9
201 A 300	7	13.2	640.5	32.3	7	20.6	640.5	31.3	7	21.9	640.5	29.9
> 300	3	5.7	428.0	21.6	5	14.7	808.1	39.5	6	18.8	973.0	45.4

Companhia T. Janér.

Quem compra papel, conhece esse nome.



Papel para imprensa,
editoras e
consumo gráfico.



Cia T. Janér Com. Ind.
Avenida Henry Ford, 811
Caixa Postal 3593
Telex 01122945- S. Paulo



273-6011

DEBATES

CEZAR THOME — (gerente comercial da Aracruz Celulose S/A) — Com respeito às expansões brasileiras citadas, que representam, no período de 1989 a 1996 um acréscimo de 3,5 milhões de toneladas de celulose fibra curta branqueada total, e no caso de celulose de mercado um crescimento de 15,4% ao ano, a primeira pergunta que ocorre a qualquer pessoa do exterior ao ouvir essas afirmações é se o Brasil tem recursos financeiros para garantir essa expansão e a segunda pergunta é, se o parque industrial produtor de equipamentos tem condições de produzir os equipamentos necessários para essa expansão. Talvez até a Ângela possa colaborar na resposta.

OSMAR ZOGBI — Eu comentei na minha apresentação sobre o resultado das companhias e o Cezar está me perguntando sobre as indagações que ele ouve no exterior quanto aos recursos disponíveis das empresas para esses investimentos. Eu digo com tranqüilidade e com firmeza, a premissa básica para realizarmos nossos investimentos é o lucro da nossa companhia. Não podemos abrir mão de nossos resultados. Precisamos demonstrar ao governo, ao controle de preços, o quão necessário é uma política de preços realista para o retorno dos nossos investimentos. Sem o lucro não existe condição de dar prosseguimento aos investimentos, nem para obtenção de recursos externos, nem de recursos do próprio BNDES, pois eles não financiam as empresas que não dão resultado. A premissa básica é o resultado de nossas companhias. O setor foi bem no ano passado e isso parece que torna-se culposo. Tenho ouvido, a boca pequena, que o setor ganhou muito dinheiro no ano passado e tenho procurado demonstrar a pessoas menos avisadas que o setor foi relativamente bem, mas que ele precisa ir bem muitos anos seguidos para viabilizar seus investimentos. A outra parte dos recursos que só virá em função dos resultados, virá do BNDES, do mercado de capitais; como veio da conversão de dívidas. O setor de papel e celulose é um setor muito atrativo, muitas empresas estavam quase na viabilidade de fazer conversão de dívida. A Ripasa é um caso específico. Tenho, portanto, a convicção de que bem trabalhado existem recursos suficientes para que o setor ve-



Cezar Thomé — o mediador dos debates.

nha a realizar seus investimentos. Mas, sem ser indelicado, eu pediria à Ângela para dizer se o BNDES vai cumprir ou não o cronograma financeiro dos investimentos. Eu acredito que sim, como o BNDES tem feito em outras vezes.

ÂNGELA REGINA MACEDO (gerente de operações do BNDES) — Dizer se vai cumprir ou não, é algo que foge à minha alçada, pois estamos vinculados ao Conselho Monetário Nacional, que supre o BNDES de recursos e, por enquanto, o comportamento observado é que o BNDES tem acompanhado os investimentos do setor, foi o principal banco que financiou toda essa expansão e os projetos identificados que já obtiveram aprovação do banco estão tendo seus cronogramas de liberação cumpridos. Esperamos continuar dessa forma, mesmo porque o setor de papel e celulose é prioritário nas nossas políticas de atuação.

OSMAR ZOGBI — Considerando o nosso setor prioritário. Isso logicamente permite que tenhamos a preferência em alguns financiamentos e quanto aos equipamentos industriais necessários para a conclusão de nossos investimentos, eu diria que o parque de bens e capital tem trabalhado muitos anos à capacidade ociosa de 40 a 50%. Não vejo grandes dificuldades em o setor concluir seus investimentos, quando o parque industrial está com uma ociosidade tão grande. Eventualmente, se houver alguma dificuldade na aquisição de al-

gum equipamento necessário ao aumento da produção, nosso setor não ficará parado, vai se pronunciar e exigir do governo a liberação de importação dos equipamentos necessários. Não sei se alguém mais deseja se pronunciar a esse respeito.

RAUL CALFAT (diretor presidente do Grupo Papel Simão) — Em primeiro lugar eu gostaria de cumprimentar o Osmar pela brilhante apresentação e acho muito importante destacar o que ficou evidenciado nos quadros de projeção de produção no Brasil. Vamos enfrentar durante a década de 90 uma autêntica revolução tecnológica no setor. A implantação dessas máquinas em maior escala, máquinas com largura média acima de 6 metros, com velocidade acima de mil metros por minuto, totalmente informatizadas, vão propiciar uma escala de produção que permitirá uma competitividade muito grande no mercado internacional e é justamente em função disso que as máquinas menores terão poucas condições de competir com esses novos equipamentos. Na realidade gostaria de fazer um comentário sobre preços e dirigir uma pergunta ao nosso mediador, Dr. Cezar Thomé. Tem-se comentado muito a respeito da defasagem de preço de celulose, fato largamente reconhecido em todas as esferas governamentais, porém não corrigido. Temos visto, principalmente durante este período de congelamento de preço um novo fenômeno, que me

parece inclusive estar causando mais distorções do que a defasagem entre o preço interno e o externo da celulose, é o preço do papel. Temos hoje no mercado interno papel para imprimir e escrever com preço em torno de US\$ 740/ton. (estou me referindo logicamente ao preço à vista sem ICM), e o preço externo da Celulose (FOB) está em torno de US\$ 730/ton. Gostaria de perguntar como você encara essa política de preços que discrimina violentamente, principalmente o fabricante integrado que está congelado na ponta, conseqüentemente ele tem a sua própria celulose sendo utilizada a um preço absolutamente não remunerador.

CEZAR THOME — A distorção é evidente. Aqui no mercado interno estamos vendendo celulose a 438 cruzados, o que dá mais ou menos US\$ 374/ton. Esse número que o Raul mencionou de US\$ 730/ton (FOB) é um número real. Nos Estados Unidos o preço é de US\$ 790/ton. Agora, com a desvalorização do marco, os 1440 marcos, dá aproximadamente 760 dólares/ton. A média é acima de US\$ 730/ton. Esse preço de papel de US\$ 740, considero barato demais; o preço da celulose é US\$ 730, e aqui é distorcidamente vendida a um preço inferior. Essas correções precisam ser feitas, pois como disse o Osmar, sem lucro não há investimento e sem investimento a indústria não tem futuro. Portanto, o que precisa haver é uma correção de preços também no mercado interno. Pois se queremos ter uma indústria realista, e temos condições para tê-la, os preços também precisam ser realistas.

DANTE RAMENZONI (diretor presidente da Papirus Ind. de Papel S/A) — O Osmar afirmou que nos anos de 91/92 e 93 teríamos um aumento da produção da ordem de 950 mil toneladas/ano. Eu pergunto se haverá um equilíbrio de celulose, se haverá fornecimento para toda essa produção?

OSMAR ZOGBI — Haverá celulose sim, porque existe um incremento enorme de celulose a partir de 1991, com a entrada da Aracruz, da Bahia/Sul, da Riocell, Norcel, Cenibra. Agora, tem que haver celulose a preço de mercado, senão vai persistir essa briga eterna.

ANTONIO CLÁUDIO SALCE (diretor de produção da Cia. De Zorzi de Papéis) — A evolução de preço da celulose demonstrada pelo Osmar de anos anteriores até o momento, é um reconhecimento das vantagens comparativas da celulose de fibra curta no mercado internacional ou ela acompanha a evolu-

ção comparativa com a celulose de fibra longa?

CEZAR THOME — A celulose de eucalipto nos Estados Unidos, por exemplo, é vendida US\$ 10 acima que a fibra curta do norte dos Estados Unidos, que é a melhor fibra curta. Acho que é uma demonstração incontestada de que a celulose de eucalipto foi realmente reconhecida como de qualidade superior para alguns usos. Então, acho que o mérito é realmente o reconhecimento de que é uma celulose com características muito especiais. A celulose de eucalipto é a única celulose que é feita 100% com uma árvore, em muitos casos com uma variedade, no caso da Aracruz é 100% eucaliptos grandes e não existe nenhum outro lugar do mundo que tenha celulose feita exclusivamente com árvore de uma só espécie. No caso da Aracruz, então, muitas vezes e aqui no Brasil com essa tecnologia de multiplicação cronal, não é uma espécie, mas sim uma só árvore que é multiplicada inúmeras vezes, são irmãs gêmeas de uma árvore, isso assegura uma homogeneidade de fibra que nenhuma outra madeira tem. E o produtor de papel em busca de qualidade está disposto a pagar um prêmio por essa uniformidade.

ÂNGELA REGINA MACEDO — Eu gostaria de perguntar para o Osmar se o mercado internacional deverá ser um grande consumidor desse acréscimo de produção previsto para imprimir e escrever e foi mostrada uma evolução grande em termos de taxas percentuais, partindo de patamares baixos. Hoje, estamos exportando cerca de 500 mil toneladas de imprimir e escrever, certamente não cresceremos mais a taxas tão grandes em relação às exportações. O mercado americano também é um grande mercado consumidor do papel brasileiro e está com essa política de retaliação. Como você está vendo essa colocação da produção no mercado internacional?

OSMAR ZOGBI — Eu pensei bem, e vou pedir ao Raul para responder a essa pergunta.

RAUL CALFAT — Estivemos discutindo esse assunto inclusive no BNDES. Imaginamos que esse saldo de 500 mil toneladas, que é o patamar atingido durante o ano passado e que deve ser mantido durante 1989, saltando para cerca de 750 mil toneladas em 1993, com um percentual de aumento da ordem de 50%, é perfeitamente factível, em função da baixa participação que existe hoje do Brasil em termos de mercado in-



Angela Regina Macedo: "o setor de papel e celulose é prioritário na política de atuação do BNDES"

ternacional total. Embora o Brasil seja um exportador muito representativo para países do hemisfério sul, ele começa a ter uma participação maior, apenas durante os últimos dois anos em termos de Europa e Estados Unidos. Atingimos no ano passado esse volume de 500 mil, perdendo os Estados Unidos a partir do mês de outubro e durante os primeiros cinco meses deste ano tudo indica pelo ritmo das exportações que, mesmo sem contar com os Estados Unidos, também estamos caminhando para esse volume de 500 mil toneladas. Com o advento dessas máquinas mais modernas, logicamente o Brasil vai se tornar ainda mais competitivo em termos de exportação, então, não se vislumbram dificuldades em termos de competitividade. Para se ter uma idéia do que é mercado internacional, qual é o volume do mercado internacional e qual a participação do Brasil, posso citar alguns números: o consumo nos Estados Unidos hoje é de 11 milhões de toneladas, o consumo do mercado brasileiro é de aproximadamente 900 mil toneladas e estamos falando numa exportação de 500 mil. Só a Europa Ocidental consome cerca de 4,8 milhões de toneladas; Japão, 1,2 milhão de toneladas. Verificamos, por aí, que a participação do Brasil, com 750 mil toneladas ainda é bastante reduzida e, então, consideramos esse número como sendo realista conservador, perfeitamente factível de ser atingido.

AURELIANO IENO COSTA (diretor da Cia. Suzano de Papel e Celulose) — Osmar, o programa de investimentos que você citou para o setor de celulose e papel tem discutido os vários fatores que são importantes ao atingimento desse programa com sucesso. Eu sei de seu esforço com relação a um fator que é muito importante e gostaria que você relatasse, trata-se do desenvolvimento de recursos humanos que precisa ser olhado com carinho.

OSMAR ZOGBI — Nós não poderíamos deixar de considerar a importância que representa Recursos Humanos e o que representou para o desenvolvimento de nosso setor até então. Ainda mais importante quando se prevê a duplicação da produção de papel e mais do que a duplicação da produção de celulose nos próximos 7 anos. A nível de associação de classe, da ANFPC e da APFPC, estamos em contato com as Universidades, criando cursos para o desenvolvimento de nossos trabalhadores, cursos técnicos. Temos um curso com a Politécnica; estamos começando agora nesta semana um curso com a Faculdade Oswaldo Cruz; estamos em contato com a Unicamp e devemos iniciar um curso lá a partir do segundo semestre, para gerar os recursos humanos necessários para o desenvolvimento de nosso setor, evitando assim que haja uma disputa pelo elemento humano numa hora tão importante do desenvolvimento realmente impressionante de nosso setor.

Na verdade, a Associação não pode fazer isso sozinha, temos recebido a contribuição direta de todas as empresas no sentido de que haja apoio e recursos financeiros para que esses cursos tenham sua efetivação e sua conclusão nos próximos dois anos.

MURILO CESAR PASSOS (diretor presidente da Cenibra — Celulose Nipo-Brasileira S/A) — Eu gostaria que o Osmar nos transmitisse seu pensamento em relação ao futuro de nosso setor. Em 1977 tivemos, como ele disse, o primeiro salto na indústria de celulose do Brasil com a entrada de projetos como Aracruz, Cenibra e outros; depois passamos uma fase com poucos investimentos e apenas pequenas expansões dos projetos existentes; agora, estamos em uma outra grande fase da indústria de celulose brasileira, quando com diversos projetos daremos um grande salto na produção de celulose. O César disse e é verdade, como foi a evolução dessa conquista do mercado internacional de celulose, em que a celulose de eucalipto passou a ser um produto profundamente nobre. Bem, depois deste salto que estamos dando agora, com grandes sacrifícios e grandes esforços de todos os empresários do setor, pergunta-se sobre o futuro. Quer dizer, hoje sofremos pressões de todas as ordens, pressões de preços, aumentos de custos em função de impostos e taxas prejudicando sensivelmente a rentabilidade dos projetos. Estamos realizando investimentos que atingem níveis ele-

vadíssimos para podermos atingir as metas propostas. Os outros países, acredito eu, se encolheram um pouco face aos investimentos que o Brasil está fazendo e como você vê a situação depois desse espaço? Se continuarmos hoje, não teremos mais investimentos em florestas, todos os projetos de celulose estão calcados em florestas plantadas no passado, a nossa rentabilidade, como você bem disse, deveria ser permanente por longo prazo, mas as perspectivas não me parecem tão boas assim e como seria então a capitalização desses projetos para os saltos que o Brasil terá que dar no final da próxima década, pois, se nos encolhermos certamente outros virão e essa conquista de mercado que o Brasil espera ficará apenas no espaço e não manteremos nossa participação no mercado internacional.

OSMAR ZOGBI — Eu acho que, em primeiro lugar, o futuro está aqui, nós somos o futuro. Isso quer dizer que o destino de um setor é determinado pelas pessoas. Se quisermos um futuro brilhante, vamos cuidar dele; se quisermos um futuro igual ao da Argentina, vamos deixar as coisas... Mas, prova de nossa potencialidade é que numa hora de crise política, econômica e social, nosso setor vem e decide um investimento de US\$ 8 bilhões. Isso não aconteceu por acaso. É um setor que amadureceu, que soube aproveitar a tecnologia de outros países mais evoluídos e que soube formar recursos humanos; investiu no mercado internacional; nos seus clientes e criou base para o futuro, porque é assim que se constrói o futuro. Não tem que se inventar a roda, tem que se observar o que outros países fizeram e fazer a mesma coisa, porém com cuidado, com cautela. Como eu disse, o futuro está aqui e temos que rasgar esse futuro e não deixar que uma visão míope de governo, de tecnocratas, venha atrapalhar nosso crescimento. Dúvido que um funcionário de governo consiga enxergar o potencial de um setor como o nosso, ele não tem condições de controlar um país e de controlar um setor como o nosso. As medidas tomadas pelo governo hoje são todas em cima dos joelhos, dá para se perceber claramente que as decisões são todas tomadas com base nas pressões que fazemos, então, temos que pressionar o governo. Às vezes, até tomar decisões sem o governo, foi assim que o setor cresceu nos últimos anos, foi assim que ele cresceu na década de 70. Havia uma diferença fundamental que precisamos mostrar para as pessoas que dirigirão este país, o se-

tor cresceu na década de 70 porque tinha preços relativos bons. O setor passou a comandar o mercado internacional a partir de 1980, quando tivemos um grande aumento na produção de celulose e de papel, hoje somos grandes exportadores mundiais, somos respeitados, temos em média 20% de participação e não podemos perder essa oportunidade. O mundo lá fora sabe que o Brasil é potencialmente o País que tem maiores condições de ser, ainda mais, um produtor representativo de celulose e papel. Então, eles estão esperando de nós, que alcancemos esse objetivo, não vejo como perder essa oportunidade. Já perdemos a década de 80, mas a de 90 certamente não perderemos. O Brasil precisa se modernizar; precisa fazer, via mercado de capitais, o grande agente indutor de crescimento das suas empresas e o nosso setor se preparou para isso; começou pela profissionalização de suas empresas, abriu o capital das empresas maiores. Começa a fazer associações de empresas e acho que é esse o passo futuro, somente assim o setor conseguirá, além do passo que estamos dando nessa próxima década, continuar seu crescimento nos anos futuros, é fazendo associações das empresas, é dessa forma que o setor terá condições de continuar crescendo e de não perder a oportunidade ímpar que este país tem.

PERGUNTA DO AUDITÓRIO — Uma vez sendo o mercado externo um importante canal para a futura comercialização desse aumento da capacidade das fábricas brasileiras, como se refletirá nas exportações brasileiras de papéis de imprimir e escrever o aumento de protecionismo no bloco europeu, norte-americano e asiático, principalmente a partir de 92, com o projeto integração da Europa?

OSMAR ZOGBI — Quem vai responder é o Raul Calfat. Mas lá na Associação, brincando, costume dizer o seguinte: o que o Aureliano falar, vale para a Ripasa; o que o Ronaldo falar, vale para a Simão; o que o Raul falar, vale para a Suzano e para a Ripasa; é verdade, nós somos muito unidos, não brincamos de produzir papel, estamos trabalhando para crescer, para ganhar dinheiro, gerar lucros e gerar empregos.

RAUL CALFAT — Na realidade temos que dividir a parte do protecionismo em duas: Europa 1992 e esse aspecto das retaliações nos Estados Unidos que é um fenômeno completamente distinto. Essa queda das barreiras no continente europeu a partir de 1992, pelo nosso en-

tendimento, não irá trazer aumento de protecionismo de uma maneira geral, pelo contrário; houve um seminário realizado na Europa recentemente, no início deste ano, onde inclusive tivemos representantes participando, e ficou bastante evidente que no caso específico de celulose e papel não deverão haver restrições fora da comunidade, pelo contrário. Isto porque o continente Europeu não é auto suficiente. Ele é importador; importa dos países nórdicos (que não pertencem à Comunidade Econômica Européia), dos Estados Unidos, do Brasil e do Japão. Portanto, nesse sentido, não temos receio. Com relação aos Estados Unidos, sofremos essa retaliação em função de um problema de patentes, um litígio de propriedade intelectual entre Brasil e Estados Unidos, isso levou o papel a ser retaliado, juntamente com alguns produtos convertidos de papel e alguns produtos eletro-eletrônicos; isso representou pouco em termos de represália ao Brasil, já que o número divulgado em termos de retaliações era de US\$ 39 milhões e foram poucos os produtos afetados. Como o papel foi o produto mais afetado, e a exportação não caiu, ou seja, ocorreu o previsto anteriormente, o Brasil com uma diversificação de mercados manteve os volumes. O governo brasileiro pouco agiu em relação a esse assunto. Com essa nova medida da alfândega americana, agora direcionando retaliações contra Japão, Índia e Brasil e ameaçando atingir a totalidade dos produtos brasileiros exportados para os Estados Unidos com um imposto de 100% do valor do produto, espera-se que o Brasil passe a agir. Em decorrência disso, acho que esse passo acabou sendo importante e favorece a indústria de papel. Vamos ter uma mobilização do governo brasileiro e certamente pode-se esperar um acordo, talvez não a curto prazo, mas a médio prazo, que vai acabar beneficiando o Brasil e com isso vamos voltar a ter possibilidade de exportar para o mercado americano. Essa é nossa expectativa.

PERGUNTA DO AUDITÓRIO — Qual será a segmentação no crescimento do mercado de imprimir e escrever?

OSMAR ZOGBI — Na minha apresentação frisei que os segmentos que mais estão crescendo agora são formulários contínuos e cut-size, pelo menos o crescimento percentual nos últimos anos. É de se supor que essa tendência continue. Você concorda Raul?

RAUL CALFAT — Sem dúvida nenhuma, principalmente o cut-size vai conti-

nuar crescendo intensamente, com taxas acima do PIB; o mesmo se espera em relação a formulários contínuos e, no caso do Brasil, diferentemente de países do exterior, deve haver um crescimento mais acentuado nos segmentos educacionais, a partir do momento em que tivermos uma política educacional voltada para o social. O que ocorre hoje em termos de Europa e Estados Unidos na área educacional é que não se projeta nenhum crescimento acima do PIB porque a população não cresce e no Brasil, além do crescimento populacional, temos contingentes enormes da população que estão marginalizados em termos de oportunidade de educação, na medida em que essas massas forem sendo agregadas, logicamente se constituem novas oportunidades que vão estimular o crescimento desse setor.

PERGUNTA DO AUDITÓRIO — A minha pergunta refere-se ao crescimento da indústria de papel, a ser feito pelas fábricas integradas. Não acredito que os fabricantes não integrados, produtores somente de celulose, estejam planejando neste momento a produção integrada ou parcialmente integrada de papel. Eu pergunto por que?

OSMAR ZOGBI — Eu começo a responder e depois o Cezar Thome ou o Murilo Passos continua. Primeiro, acho que os produtores de celulose não são loucos de querer produzir papel, porque para vender papel a US\$ 740/ton, é melhor vender celulose a US\$ 730/ton. E eu diria que cada empresa tem seu nicho de mercado, sua política, suas diretrizes e as empresas que foram construídas para ser exportadoras de celulose estão cumprindo seu papel. É possível prever-se claramente, pelas intenções de investimentos e pelo êxito que essas empresas alcançaram, que não é preciso mudar a regra do jogo, a tendência deve ser a mesma. Elas vão duplicar a produção de celulose e continuar no mercado internacional de celulose. As empresas de celulose vieram ao Brasil com o que chamamos de alta tecnologia, são empresas modernas e todos sabemos disso. São empresas que hoje estão voltadas para o futuro. Já as empresas fabricantes de papel tem um significado um pouco diferente, são empresas que começaram há muitos anos, máquinas antigas, uma filosofia diferente, conceitos antigos, são empresas que vem com o tempo se modernizando. Somente de uns anos para cá elas entenderam que precisam ter o mesmo comportamento que as empresas de celulose, elas tem que estar com a tecno-

logia up-to-date para que possam continuar competindo no mercado internacional. Então, são dois modos completamente diferentes de conceito de empresas. Entendo que os produtores de celulose continuarão sendo produtores e exportadores e os produtores de papel continuarão produzindo a celulose e convertendo-a em papel, isso não quer dizer que os produtores não integrados de papel não possam continuar crescendo, desde que eles descubram seu novo nicho de mercado, porque em função do aumento da produção de papel de imprimir e escrever nos próximos anos, certamente os fabricantes pequenos e tradicionais precisarão descobrir um novo nicho de mercado.

CEZAR THOME — Acho que a pergunta está respondida. Se analisarmos o histórico das fábricas de papel no Brasil e das fábricas de celulose, vamos verificar que as fábricas de papel integradas começaram a produzir celulose para substituir a importação, quer dizer, a origem delas era fabricar papel; ao passo que os fabricantes de celulose não integrados começaram produzindo somente celulose. Agora, fazendo-se um exercício do retorno sobre o investimento, no caso de um integrado colocar uma máquina de papel, esse retorno cai muito. Acho que as empresas não integradas de celulose permanecerão como não integradas de celulose e se especializarão cada vez mais nisso.

PERGUNTA DO AUDITÓRIO — Eu concordo parcialmente e como participei da história do início dessas fábricas, sei qual foi a filosofia inicial. Isso de que foram criadas somente para exportação é relativo, porque naquela época não se pensava tanto em exportação; mas de qualquer maneira é plausível o que foi respondido. Porém, se formos olhar o exemplo de outros países produtores de celulose e papel do resto do mundo, por exemplo, a Escandinávia ou Canadá, vamos verificar que as grandes fábricas de celulose, que eram exportadoras de celulose para todo o mundo, passaram a se integrar. Hoje a maioria delas estão integradas, não foram somente fusões que ocorreram, mas também integração, com colocação de máquinas de papel. Portanto, se vamos seguir o exemplo dos outros e foi o que o Osmar disse em questão de futuro do País, acredito que nossas grandes fábricas de celulose, poderão em outra fase produzir papel. A Champion é um exemplo disso, ela foi historicamente fundada somente para produzir celulose.

RAUL CALFAT — Eu acho que os exemplos citados do exterior na realidade são bastante diferentes do que acontece no Brasil, no caso da Finlândia, Suécia e Canadá, onde houve e continua havendo uma integração muito grande, isso se deve a limitações geográficas territoriais e possibilidades de ter novas florestas. Na Finlândia, a produção florestal representa 55% do PIB, ou seja, mais da metade do PIB é derivada de produtos florestais. Não há possibilidade da Finlândia vir a expandir suas florestas, ela só tem um jeito de melhorar o poder aquisitivo da população, é fazer valor agregado. Então, tem que por máquina de papel, máquina de formulário contínuo, de caderno, exportar derivados, não há outro jeito. O caso da Suécia também é parecido; o caso do Canadá, embora exista uma extensão territorial muito grande, são conhecidas as limitações de exploração florestal no norte e então também se está buscando valor agregado. O caso brasileiro, temos ainda possibilidade de expansão florestal bastante grande e esses grandes conglomerados nacionais que foram constituídos para produzir celulose, se formos fazer a análise isolada de cada um, vamos ver que existem interesses diversificados. No caso da Aracruz, ela está perfeitamente identificada hoje como produtora de celulose e se começa colocando máquina de papel perde um pouco de identidade como fornecedora de celulose. A Cenibra tem 49% de participação de um consórcio japonês que tem interesse na importação de celulose e não de papel; no caso da Riocell, é a única onde ainda existe o que podemos dizer uma indefinição, ela adquiriu uma fábrica de papel conjugada, podemos dizer que o fenômeno da Riocell é semelhante ao da Champion, então existe a possibilidade de integração no futuro.

AURELIANO IENO COSTA — Ao que o Raul falou eu gostaria de acrescentar que é também um problema de vocação. A Cia. Suzano, no caso da Bahia/Sul, em que vamos integrar a produção de celulose à de uma máquina de papel, um dos fatores que levou-nos a isso é a vocação de papelaria que a Suzano tem. Segundo ponto, é que é uma maneira de você dividir mercado. Porém, acho que temos de considerar que a celulose de eucalipto hoje é um produto distinto no mundo, é uma commodity que está crescendo em termos de demanda no mundo todo; a celulose de eucalipto, é uma das poucas

que pode ser vendida em qualquer lugar do mundo. O papel de eucalipto vem apresentando características diferentes e melhores do que o papel produzido originariamente com celulose de fibra longa. Eu cito como um exemplo bastante conhecido o tissue-paper que só não é produzido com mais celulose de eucalipto, porque não existe produção suficiente para atendimento desse mercado. Acho que a celulose de eucalipto hoje é uma realidade e o papel de eucalipto é um produto novo, nobre e que está encontrando seu lugar, acredito que no mundo inteiro existe demanda para celulose. A opção, portanto, é viável, ou uma fábrica inteiramente destinada à produção de celulose, ou uma fábrica parcialmente ou totalmente integrada, acho que as duas funções são válidas; o fator rentabilidade também deve ser considerado e especializarão também, mas é um ponto que deve ser refletido.

CEZAR THOME — Eu acho que o Aureliano antecipou minha resposta, considero isso um problema de cultura de empresa. Na Aracruz, por exemplo, já fizemos esses exercícios de viabilizar máquinas de papel, um exercício acadêmico, mas como o custo da madeira é muito barato comparado ao preço de venda da celulose, não existe retorno. Sei de um projeto na Península Ibérica em que eles estão sendo forçados a por uma máquina de papel por causa do governo, é uma empresa produtora de celulose e o retorno sobre o investimento será comprometido por causa da máquina de papel. No caso dos países escandinavos, onde o custo da celulose é altíssimo, se você investir mais alguma coisa numa máquina e vender papel, o valor agregado melhora o retorno. Também no nosso caso, temos uma imagem de vendedor exclusivo de celulose e se colocamos uma máquina de papel para fazer commodities, ficamos concorrentes do nosso cliente e essa não é nossa estratégia.

MURILO PASSOS — Eu acho que a posição da pessoa que fez a pergunta no auditório também tem um pouco de lógica, porque vemos hoje alguns países, o Japão, por exemplo, onde a produção de celulose está estagnada como disse o Raul e não vai crescer mais, impossível haver crescimento da produção de celulose no Japão; portanto, o segundo passo é ficar aumentando a produção de papel baseados na celulose importada o resto da vida. Acho que não, sinto que a tendência é começar a aumentar as importações também de papel, isso, a meu

ver, é uma tendência. Então, será uma questão dos produtores de celulose na busca desses mercados se integrarem ou não. No caso da Bahia/Sul, como disse o Aureliano, havia um interesse da Suzano, mas também havia uma oportunidade de implantação de um novo projeto. Considero difícil uma verticalização para papel da Aracruz e da Cenibra nos próximos anos, mas não discarto essa tendência, que deverá vir a médio ou longo prazo. Há uma tendência lenta e gradual nessa direção, e nem por isso o Brasil deixará de ser exportador de celulose.

CEZAR THOME — Eu também gostaria de fazer um adendo a essa pergunta. Não existe realmente um compromisso escrito sobre pedra de que nenhuma dessas empresas vai se integrar, mas num horizonte visível não estamos pensando em nada. E, por exemplo, um dos grandes setores de consumo de nossa celulose é tissue paper e não é possível integrar tissue aqui para exportar, da tonelagem total de tissue paper me parece que apenas uma é vendida num mercado ligeiramente distante de seu centro produtor. Produzir commodities, a empresa não tem essa cultura; produzir uma especialidade com um só tipo de fibra, também é difícil, quer dizer, é uma coisa que se pensa, mas... Talvez o grande catalisador de uma fábrica de papel da Aracruz é o baixo preço da celulose do mercado interno e ao invés de vender a US\$ 438/ton., eles resolvam por uma máquina, mas isso é brincadeira, heim.

ALBERTO FABIANO PIRES — Eu gostaria de perguntar ao Osmar o seguinte: Falamos muito da expansão brasileira, dos projetos, e me parece que ficou faltando uma definição sobre em que região geográfica você acha que essas expansões irão ocorrer. Ou seja, se esse eixo Rio-SP, onde temos várias fábricas continuará como vocação para o setor de celulose e papel no Brasil ou você acha que outras áreas vão surgir, algumas já conhecidas, como a Bahia/Sul, no sul da Bahia; norte de Minas; Mato Grosso ou outras áreas.

OSMAR ZOGBI — Ontem tive oportunidade de ouvir a palestra do Guilherme Afif Domingos e fiquei impressionado com o poder de comunicação dele. Ele mostrou qual é o caminho da roça, o caminho das pedras, é lá pra o interior, Mato Grosso, Goiás, Maranhão, sei lá. Então, não tenho dúvidas de que o setor crescerá para esse lado, algumas empresas do setor já estão até estudando essa possibilidade. ●

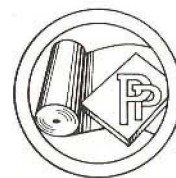
PLEXPEL FAZ a sua melhor jogada.

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

SAZONALIDADE DAS VENDAS: UM DRAMA DO SETOR DE CADERNOS

Caio Coube, presidente da Tilibra, falou sobre o setor de cadernos que concentra 70% das vendas no período de setembro à fevereiro.

Na palestra sobre "Os Derivados dos Papéis de Eucalipto", Caio Coube, diretor presidente da Tilibra S/A Com. Ind. Gráfica, analisou o Setor de Cadernos, destacando que "as atividades de marketing tornaram-se fundamentais para o sucesso das empresas do setor", pois os cadernos "se encaixam totalmente na definição de bem de consumo", com capas estilizadas, entre outros itens de diferenciação, garantindo o sucesso mercadológico.

O problema da sazonalidade das vendas, concentradas no período de Volta às Aulas, foi também analisado na apresentação de Caio Coube, que sugere "estimular o consumo de cadernos fora da escola" e explorar as exportações, como formas para solucionar a questão.

Durante o tema "Os Derivados dos Papéis de Eucalipto", a mesa de trabalhos, além da presença dos conferencistas, teve como mediador Neuvir Colombo Martini, diretor da Ipanema Produtos de Papel S/A e como debatedores Adolfo Menezes Melito, diretor da Interprint Formulários Ltda. e Prof. Ricardo Feltre, diretor da Editora Moderna. A seguir, publicamos a palestra de Caio Coube.

DADOS E VOLUME DO SETOR

Trata-se de um importante segmento de conversão do papel de escrever. Um estudo desenvolvido por uma empresa de consultoria, publicado em abril de 86, identificou trinta empresas atuando no segmento.

A produção total no ano de 85, segundo este relatório, foi estimada em 73,9 mil toneladas, entre cadernos e demais produtos pautados, como blocos, papel almaço, folhas para arquivo, sendo que cadernos é a categoria de produto determinante entre todos os pautados, sendo responsável por 84,4% do total produzido.

Na realidade, estes dados sobre volume total do segmento são do meu conhecimento exclusivamente em razão deste estudo.

Os dados sobre os anos que se segui-



Caio Coube: "precisamos aumentar o consumo de cadernos fora da escola".

ram ao da publicação do estudo, 86, 87 e 88, não os conheço com precisão, pois, até onde estou informado, não existe um mecanismo sistemático de coleta e processamento desta informação.

No Fórum do ano passado, o companheiro José Aidar apresentou os seguintes números: 75.000 toneladas em 87 (que incluem 3.000 toneladas de exportação) e 77.000 toneladas em 88 (que incluem 10.000 toneladas de exportação). Na realidade, em termos de 88, tratava-se de uma estimativa feita no mês de junho. O que sabemos de concreto é que as exportações ultrapassaram ligeiramente as 10.000 toneladas previstas, atingindo o maior volume da década.

O estudo a que eu me referi constata entre outros pontos importantes:

- Do total geral produzido em 85, 62,5% foram provenientes das seis principais empresas do ranking do setor (na época);

- 10 empresas responderam por 81,9% do total produzido;

- O setor apresenta, nesta década de

80, o ingresso de novos competidores e a paralização de atividades de antigos competidores, muitos deles por dificuldades financeiras;

- O nível de ociosidade da capacidade instalada é elevado. Este estudo, embora com dados de 85, portanto desatualizado, é uma boa base, quer pela profundidade, quer pela sua abrangência. Passados alguns anos, o volume total produzido, a posição no ranking, a participação de mercado, o número de competidores no segmento se alteraram e conhecer seus detalhes exigiria uma nova pesquisa nestes moldes.

Feitas estas colocações iniciais sobre volume total, número de empresas, grau de concentração, gostaria de externar o meu ponto de vista sobre algumas particularidades do setor.

MERCADO E CONSUMO — FATORES DE INFLUÊNCIA

DEFININDO OS MERCADOS

- O caderno é consumido principal-

mente por estudantes, durante o período escolar.

- Uma pequena parcela do consumo é realizada pelas famílias em suas residências.

- Uma parcela do consumo é proveniente dos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços (é o freguês de caderneta).

- Outro nicho do consumo é formado por diretores, gerentes, supervisores e secretárias que, nas fábricas e escritórios, utilizam cadernos como instrumento de apoio às suas atividades.

MERCADO E CONSUMO

Portanto, o mercado e o nível de consumo são fortemente influenciados por dois indicadores, a saber:

- O primeiro e mais significativo é a população estudantil, ou seja, o número de brasileiros matriculados no 1º, 2º e 3º graus, estimado em torno de 35 milhões de estudantes, que é responsável por algo em torno de 70% do volume total consumido;

- O segundo indicador é a população economicamente ativa, estimada em 57 milhões de brasileiros.

Um outro fator afeta de forma significativa o mercado. Trata-se dos programas governamentais de distribuição de material escolar, sendo que o Programa do Governo Federal, através da FAE, é bastante expressivo. A lei que exige maior dotação de verbas para a educação, que é de grande interesse da sociedade, beneficia positivamente os nossos negócios.

Os hábitos de consumo por parte dos estudantes, bem como as exigências e preferências dos professores e das escolas por determinado tipo de produto, são também, na minha opinião, fatores que influenciam o mercado e o consumo.

O PRODUTO

O produto caderno é certamente a categoria de produto de papel mais nítida na cabeça das pessoas (consumidores ou não do produto) como sendo algo relacionado a papel.

A principal utilização do produto é na escola, como ferramenta do aluno — e também do professor — no processo de aprendizagem e de transmissão de conhecimento e informação.

Esta é a função objetiva do produto. Mas a vida é feita também de subjetividades. Digo isto para afirmar a grande importância que o “visual da capa” ad-

quiriu nos últimos anos no Brasil. Na verdade, o “visual da capa” passou a ser o atributo mais importante, determinante do sucesso mercadológico do produto. Isto fez com que as empresas, até então voltadas para o aspecto da produção e de comercialização, passassem a ter preocupações com o Marketing, procurando adequar o seu produto às exigências e necessidades do consumidor, do usuário do produto.

Neste ponto, é interessante puxarmos um pouco pela memória e registrarmos aqui o início desta “virada” do mercado de cadernos no Brasil.

Foi exatamente o Jeans — peça básica e obrigatória do guarda-roupa dos adolescentes — que, estampado em capas de cadernos pelo fabricante Dermon na metade da década de 70, deu início a este processo.

A aceitação pelo mercado foi total e os demais fabricantes foram adaptando, cada um à sua maneira, os seus produtos àquele novo padrão. No final dos anos 70, o caderno da Propasa com a meia americana, o jeans e animalzinho era um incrível sucesso.

Este processo não parou, foi evoluindo na década de 80, com o aprimoramento das marcas próprias dos fabricantes e com o desenvolvimento de marcas de personagens, obtidos através de contratos de licenciamento e também de griffes da moda.

Esta é, portanto, uma questão fundamental no meu ponto de vista, ao se analisar o mercado de cadernos no Brasil. Trata-se de um categoria de produtos que se encaixa totalmente na definição de bem de consumo.

O consumidor, por sua vez, passou a gostar do produto, na medida em que passou a se identificar com ele. Trata-se de um objeto pessoal, em que a relação produto-usuário é forte. Há também o aspecto sócio-econômico, em que determinado tipo ou marca de caderno é demonstração de capacidade econômica e posição social do usuário do produto.

Por tudo isto, eu diria que as atividades de marketing tornaram-se muito importantes para o sucesso das empresas do setor (pioneirismo em tecnologia de marketing).

TENDÊNCIAS DE PRODUTO

O mercado deverá ser cada vez mais receptivo às empresas que conseguirem introduzir diferenciais em seus produtos.

Estes diferenciais podem ser tanto em termos de conteúdo do produto, co-

mo foi o envelope plástico e o índice digital (que é um desafio para os homens de marketing), como em termos de recursos de tecnologia, como espiral duplo (twin wire), a trava da ponta do espiral (coillock).

O visual, o emocional, o apelo de capa sintonizado com os padrões de comportamento, valores estéticos e os temas em evidência no momento continuarão a ser de extrema importância para o sucesso das empresas.

- Itens Didático-Pedagógicos
- Itens Regionais
- Tendências de Produto — Formato Universitário.

DISTRIBUIÇÃO

- A distribuição é intensiva. Caderno é a principal categoria de produto em papelaria.

- Canais de Distribuição:
 - atacado especializado
 - atacado generalizado
 - papelarias / bazares
 - lojas de variedades
 - lojas de departamentos
 - supermercados
 - outros varejistas.

- O interesse do comércio em geral pela comercialização de cadernos é cada vez maior. A demanda no varejo, líquida e certa, e seu alto volume é que estimulam estes empresários a incluir cadernos em seu mix de produtos.

- Nos últimos anos, o aumento de participação do atacado generalista e dos supermercados na distribuição de cadernos tem sido bastante significativo.

- O período de Volta às Aulas é marcado por grande movimentação no varejo. Na realidade, é a Volta às Aulas o primeiro grande evento no calendário promocional do comércio varejista. As empresas disputam a preferência dos consumidores e das escolas de forma bastante agressiva. A lista de material escolar de determinadas escolas, patrocinadas por varejistas, é uma ferramenta de marketing muito difundida.

COMERCIALIZAÇÃO

É feita pelas empresas, através de suas respectivas equipes de representantes comerciais, com contato direto com os canais de distribuição, que são os nossos clientes.

Os contatos são feitos durante todo o ano. Em setembro, quando se inicia a produção em ritmo mais acelerado,

iniciam-se também as negociações do pedido para o período de Volta às Aulas.

Esses pedidos que, em se tratando das grandes empresas comerciais, apresentam valores monetários expressivos, são objeto de grande negociação.

Mais recentemente (na última safra), a redução do prazo médio de vendas para 45 dias provocou uma concentração de entregas de pedidos nos meses de novembro, dezembro e janeiro. Esta concentração de entregas é um fato extremamente prejudicial às empresas do setor e diminuí-la é um desafio para os profissionais de vendas e Marketing do ramo.

SAZONALIDADE DAS VENDAS — DRAMA DO SETOR

O fato de ser o consumo por estudantes representativo de algo em torno de 70% do total do consumo faz com que a demanda pelo produto no varejo seja fortemente concentrada nos meses de início de aulas. Isto afeta fortemente a indústria caderneira, que convive com esta dura realidade, que é a sazonalidade das vendas.

Este é o grande drama das empresas do ramo. Esta sazonalidade das vendas, que se reflete totalmente nos níveis de produção do setor (conseqüentemente das vendas da indústria de papel a este segmento convertedor), ensejou inclusive a denominação safra caderneira, para o período compreendido entre os meses de setembro a fevereiro, e entressafra para o período de março a agosto.

Combater esta sazonalidade, minimizar os seus efeitos sobre os resultados das empresas, tem sido uma preocupação constante dos empresários do setor.

As exportações para o hemisfério norte, principalmente para os Estados Unidos, com forte concentração nos meses de abril, maio e junho, eram o instrumento mais eficaz de combate à sazonalidade das vendas e aproveitamento da ociosidade dos equipamentos de produção.

O verbo utilizado na frase foi conjugado no passado porque sabemos que este ano ficamos alijados do mercado americano, por força da retaliação. Outros países estão sendo trabalhados, na tentativa de repor parte da receita perdida (participação no Back To School).

Na minha opinião, dois outros esforços devem ser feitos no sentido de combate à sazonalidade. Devemos estimular o consumo de cadernos e similares,

entre os nichos secundários do mercado a que me referi anteriormente. Precisamos aumentar o consumo de cadernos FORA DA ESCOLA.

É preciso fazer alguma coisa. Eu propus uma campanha de propaganda institucional realizada em conjunto por ANFPC e ABIGRAF Setor de Cadernos. Chegamos a ir a uma Agência de Publicidade, notadamente uma das mais criativas e com experiência neste tipo de campanha, para conhecer algumas das peças.

Temos aí o exemplo da ABRINQ, que, pelo segundo ano consecutivo, veicula sua campanha institucional, como alternativa de combate à sazonalidade das vendas de brinquedos.

Penso também que as empresas precisam estimular o mercado no período de entressafra, tentando provocar uma demanda no varejo, com novidades para o segundo período do ano letivo que se inicia em agosto. O sistema semestral dos cursos universitários contribui para isto, pois exige do estudante a aquisição de material escolar duas vezes por ano.

CONCLUSÃO

- O principal problema deste segmento — a sazonalidade das vendas — exige das empresas uma atenção especial sobre a administração de estoque, a gestão do fluxo de caixa e administração de custos fixos.

- Trata-se de um segmento interessante por seu volume.

- Por sua característica de bem de consumo e sua identificação com o público-alvo, as atividades de marketing são decisivas para o sucesso mercadológico dos competidores.

- É um produto de distribuição intensiva.

- A demanda líquida e certa, em razão da obrigatoriedade do item material escolar no orçamento das famílias, confere ao segmento uma certa estabilidade, ou uma menor sensibilidade às oscilações econômicas.

- Não é nem o melhor, nem o pior negócio do mundo. É apenas o nosso negócio. ●

CAIO COUBE

Caio Marcio Viotto Coube é formado em administração de empresas, pela EAESP/FGV (SP); cursou especialização a nível de pós-graduação, em 1981, e diversos outros cursos na mesma área. Em julho de 1988 ingressou na Tilibra S/A Com. Ind. — Gráfica, passando por diversos cargos, tendo, no início de 1989 assumido o cargo de diretor presidente da empresa.

DEBATES

PROF. RICARDO FELTRE (diretor da Editora Moderna) — Sr. Caio, se eu entendi bem, a produção e as vendas, especialmente de cadernos, não tem aumentado muito nos últimos anos. O Sr. aponta também uma ociosidade relativamente alta no setor. O Sr. tem dados para revelar se essa ociosidade tem aumentando ou diminuído?

CAIO COUBE — O setor carece de informações que sejam válidas para o setor como um todo. Mas, acredito que o problema, na realidade, afeta todas as empresas do setor indistintamente. O não crescimento de mercado, como a indústria de papel identifica nas suas vendas ao segmento convertedor de cadernos, também afeta a todas as empresas. Porém, o grau em que afeta cada uma delas, realmente não sabemos, porque não existe uma posição clara e nítida das empresas no ranking. De qualquer forma, acho prematuro, na medida que não tenho informações sobre esses números, uma informação nesse sentido.

NEUVIR COLOMBO MARTINI (diretor da Ipanema Produtos de Papel S/A) — Consideramos a resposta absolutamente precisa. O Caio fez uma exposição brilhante da posição do setor.

Nosso setor é totalmente atípico. Temos há muitos anos, a conhecida sazonalidade, e desde esse tempo fala-se na necessidade de solucionar o problema.

Paulatinamente, estamos profissionalizando o setor. Já existe uma maior conscientização quanto à necessidade de nos agregarmos em associações, e podemos responder se houve um crescimento da ociosidade. A ociosidade é mensurada, chegamos a ter um nível de 40% de ociosidade, mas trata-se de um setor atípico. Neste ano, por exemplo, temos a retaliação dos Estados Unidos fechando as portas ao setor caderneiro, que direcionava 85% de suas exportações para aquele mercado, porém, estranhamente, não temos ociosidade.

Qual a explicação para isso?

— Estamos com as empresas dentro de uma curva um pouquinho mais acentuada do que a ociosidade característica do setor em todos os anos e isto sem ter o consumo dos Estados Unidos. Realmente é um setor atípico. ●

PLEXPEL

uma empresa
dedicada a
sua impressão.

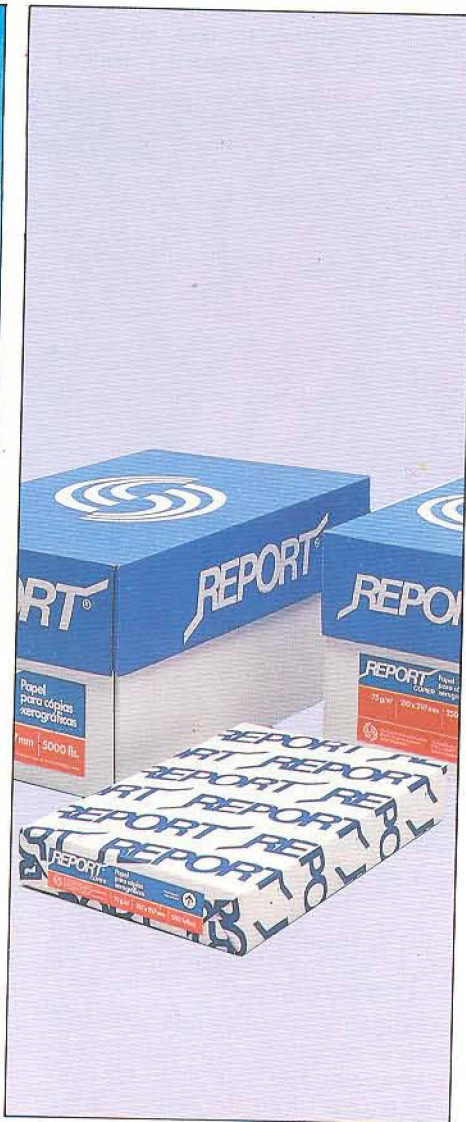
Sabe o que
você precisa
para fazer
cópias?

Nada.

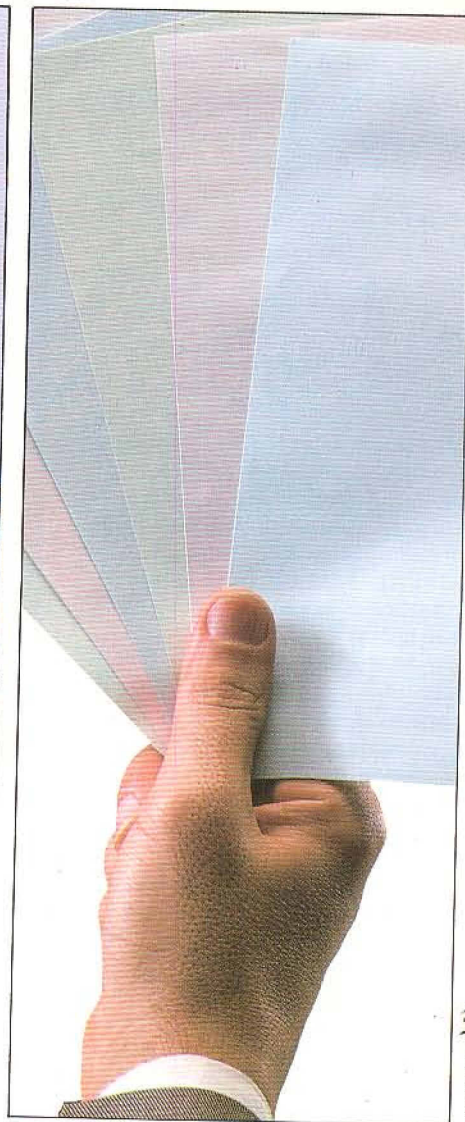
É só usar
Papel Sincarbon.

SIN CARBON
o papel autocopiativo 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

STUDIO AB
FONE: 209-6854

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

FORMULÁRIOS CONTÍNUOS FRENTE ÀS NOVAS TECNOLOGIAS

O setor de formulários contínuos prepara-se para enfrentar a concorrência das impressoras a laser.

Oswaldo de Moura Silveira, diretor da Gráfica Bradesco, falou sobre o setor de Formulários Contínuos, durante a palestra sobre o tema "Os Derivados dos Papéis de Eucalipto". A seguir, publicamos a palestra.

Em 1983, quando aqui estivemos pela primeira vez, conseguimos, a duras penas, relacionar cerca de 25 a 30 fabricantes de formulários contínuos. Hoje, passados seis anos poderíamos, até com certa facilidade, chegarmos aos sessenta, alguns produzindo para seu próprio consumo e a grande maioria para a comercialização. Em números absolutos, isto representa algo em torno de cinco novas indústrias em funcionamento por ano, e parece-nos que tem mais gente querendo entrar no setor.

Nesses anos todos, o setor de formulários contínuos enfrentou as mais diversas crises, desde a falta de matéria-prima, congelamento, queda na demanda, novos concorrentes, inflação, tendo conseguido sair-se de todas elas, por vezes arranhado, porém nunca derrotado.

De uma única crise o setor não tem conseguido escapar: a da falta de números. Tudo em nosso setor que se refira a números deve ser precedido de um "aproximadamente", "ao que tudo indica", "salvo erro", "mais ou menos", "na opinião de alguns" e por aí afora.

É por isso que perguntas do tipo: Quanto consumimos em papel, quanto exportamos, e o faturamento? Quase sempre permanecem sem resposta.

Visando a dar uma posição "aproximada" do setor, buscamos informações junto às indústrias, e chegamos à seguinte conclusão: temos uma posição pessimista, uma otimista e finalmente uma outra que se diz realista, sem contarmos, obviamente com a nossa própria, que por sinal difere das demais...

Em termos pessimistas o setor consumiu menos que em 1988, ficando em torno de 140 mil toneladas/ano de papel; já o otimista previu 180 mil toneladas/ano; ficando o realista com 160 mil toneladas/ano. O faturamento acompanha o mesmo raciocínio: o pessimista



Silveira (à esq.) recebe uma placa do vice-presidente da ANAVE, Marcos Novaes.

acha que o segmento faturou US\$350 milhões; o otimista US\$450 milhões e o realista US\$400 milhões.

Pessoalmente achamos que 1988 não apresentou crescimento, comparativamente ao ano de 1987; devemos ter consumido algo em torno de 150 mil ton/ano e faturado algo em torno de US\$400 milhões. Para 1989 não esperamos grandes alterações.

Com relação a 1988 mereceria registro a atitude tomada pelos associados da ABRAFORM que em reunião memorável, por unanimidade dos presentes, estabeleceu uma série de normas com vistas à proteção das margens de rentabilidade e à manutenção do equilíbrio econômico financeiro das empresas que atuam no ramo de formulários contínuos. A medida tornou-se imperiosa na proporção que muitas das empresas associadas ao receberem suas duplicatas, o valor pago já não mais permitia a reposição do papel utilizado

no serviço que lhe deu origem. O quilo faturado estava mais barato que o preço vigente no mercado para sua aquisição.

O registro merece ser lembrado sobretudo como alerta para aqueles que, esquecendo-se do passado, novamente se empenham numa prática de preços irrealistas, cujos resultados já são por todos conhecidos.

Deixemos 1988 de lado. Em 1989, quais são os grandes desafios que encontraremos pela frente? Novos equipamentos? Maior força de vendas? Aumentos nos preços das matérias-primas? Inflação? Sem dúvida alguma todos eles constituirão-se em barreiras, no entretanto, parece-nos que é no campo da tecnologia que iremos encontrar um novo adversário: as chamadas "IMPRESSORAS INTELIGENTES".

Inteligentes porque, como verão a seguir, são providas de recursos que lhe permitem a mudança de seus caracteres (aumentando ou diminuindo) criação

do próprio traçado do impresso, variações na tonalidade, desenhos de logotipos, utilização como envelope, e tudo isso impresso pelo sistema "LASER" (caso das máquinas Xerox) ou ionográficas (no caso da Digilab) a partir de "software" próprio.

Mas até aí nada de mais, o nosso grande problema é que esses novos gigantes da informática trabalham a partir de "FOLHAS AVULSAS" e não dos tradicionais "formulários contínuos" utilizados nas impressoras de impacto.

Isto significa que o fornecimento de papel-base para a "impressão" poderá vir a ser efetuado diretamente pelo fabricante do papel, sem a participação das gráficas ou mesmo revendedores. Outra conseqüência? Em uma folha tamanho ofício, ou formato 9, podem ser colocadas nada mais nada menos que oito folhas de listagens convencionais (formato 280mm x 380mm) sendo quatro em cada lado, pois a xerox pode imprimir frente e verso a uma única passagem.

Segundo informações correntes, no mercado americano/europeu cerca de 60% do papel utilizado por tal tipo de impressora vem da substituição as chamadas "listagens" em formulários contínuos.

Outro campo que deverá ser duramente afetado com a introdução dos equipamentos dito "inteligentes" é o dos envelopes em formulários contínuos, atualmente um bom mercado para os papéis auto-copiativos. De forma já bastante generalizada, os grandes usuários de envelopes (instituições financeiras) já estão adotando o "envelope laser", o qual se utiliza de papel comum, permitindo redução de custo, inclusive em termos de tarifação, uma vez que pode fornecer o dobro de informação, se comparado ao sistema auto-copiativo. A seguir, mostramos como o sistema funciona.

Para aqueles que acham que isto nada representa, gostaríamos de mostrar

QUADRO I

PERÍODO	FOLHAS UTILIZADAS NA XEROX — 4.400	FOLHAS UTILIZADAS EM AMBOS OS LADOS (F/V)	%
MARÇO/89	7.203.265 FOLHAS	6.465.850 FOLHAS	89,76%
ABRIL/89	9.823.815 FOLHAS	8.861.250 FOLHAS	90,20%
TOTAL	17.027.080 FOLHAS	15.327.100 FOLHAS	90,00%

alguns números, colhidos junto à uma instituição financeira pioneira na utilização do sistema laser, em máquina "Xerox — 4.400": (Vide quadro 1).

NOTA: Se considerarmos a utilização frente e verso, ocorrida em 90% das folhas utilizadas, o consumo acima representou algo em torno de 32.354.180 folhas de listagens que deixaram de ser produzidas e obviamente consumidas, por uma única instituição financeira.

Mas não para por aí a penetração das máquinas inteligentes no segmento de formulários contínuos. Impressoras Xerox-9.700 de recente geração já estão produzindo, em fase experimental, cheques inclusive magnetizados.

As indústrias de formulários que atendiam o segmento de impressos de segurança passaram a contar com mais um concorrente. Neste caso, vão-se os anéis mas ficam os dedos!

A necessidade de se imprimir PREVIAMENTE detalhes gráficos de segurança, ainda manterá a necessidade de se recorrer ao segmento gráfico, porém, imporá algumas modificações às indústrias de formulários, habituadas que estavam a imprimir seus cheques em máquinas de 26" — polegadas.

Não adianta exasperarmos com relação aos avanços tecnológicos. No mercado americano e europeu as impressoras inteligentes ficaram com cerca de 15% do mercado destinado aos formulários contínuos, havendo casos isolados que este percentual chegou a 20%. Mas isso não significa o fim ou a estagnação do mesmo. Quando a I.B.M. 3.800 chegou ao Brasil o clima era bastante semelhante, hoje, poucos se lembram dos problemas iniciais que levantou (mas ela usa formulários contínuos, dirão alguns) cabe aos empresários procurar outras alternativas.

A exportação é um segmento que tem sido pouco explorado. Não sabemos quais as reais razões do desinteresse. Apenas quatro ou cinco empresas têm se dedicado com habitualidade a sua

prática. Temos também observado que de forma um pouco tímida, porém, já suficiente para se fazer notar, algumas empresas têm se dedicado à uma especialização. Poderíamos mencionar: em listagens, notas fiscais, impressos tipo jato, de segurança, em envelopes, em pequenas tiragens, em entregas a curto prazo etc., continuando a conviver com aquelas que se propõem a fazer de tudo e a entregar em qualquer local.

Somente a título de registro final, algumas fábricas de formulários contínuos têm voltado sua atenção para os "jogos de azar", procurando com isso "melhorar a sua sorte"...

Deixando de trocadilhos, empresas de porte do Moore, Interprint, IBF e outras têm se dedicado ao segmento das loterias instantâneas, também conhecidas por raspadinha. O campo, novo no Brasil, permite uma grande variedade de serviços afins, podendo vir a se constituir em um trabalho alternativo na medida que outros vão se extinguindo.

Encerrando, cremos que o que o setor de formulários deseja realmente para o biênio 1989/90 é um Brasil estável, onde os problemas econômicos estejam realmente equacionados, juntamente com os de natureza social e política.

Caso "eles" cumpram a parte deles "nós" não temos dúvidas de que a nossa será facilmente cumprida, aliás já temos dado provas suficientes disso. ●

OSWALDO DE MOURA SILVEIRA é diretor da Gráfica Bradesco há 17 anos e funcionário da organização há 29 anos. É formado em direito, tendo sido presidente da Abraform e membro de outras associações ligadas ao ramo gráfico.

DEBATES

ADOLFO MENEZES MELITO (diretor da Interprint Formulários Ltda) — Primeiramente, gostaria de dizer da satisfação que é ter o nosso setor representado neste fórum pelo amigo Silveira que, sem dúvida nenhuma, mostra cada vez mais sua competência e conhecimento. Ele fez uma brilhante exposição e é com muita honra que dirijo a ele uma pergunta. A má notícia, segundo ele, é que eventualmente estamos perdendo de 15 a 20% em perspectiva no caso da utilização de folhas soltas ao invés de formulários contínuos e a boa notícia refere-se ao que aconteceu no

mercado internacional, onde esses 15 a 20% não representaram um decréscimo do setor de formulários contínuos. O setor continua crescendo taxas de 4 a 5% no mercado americano; de 5 a 6% no mercado europeu e cerca de 6 a 7% no mercado japonês. Com relação aos 15 a 20%, podemos também encarar como um ponto muito positivo, já que isso representa um acréscimo importante a ser considerado dentro de qualquer política de marketing e da análise global do mercado. Isso também faz parte do mercado de formulário como um todo, pois você pode muito bem ser um fornecedor avançado, com imagem, personalização, que possa utilizar tecnologia de ponta. A minha pergunta relaciona-se com o setor de formulário contínuo e o segmento bancário. Sabe-se que o setor bancário tem uma atuação bastante dinâmica e tem liderado o avanço tecnológico no Brasil, é um setor que está bastante avançado, principalmente em termos de automação. Tenho a impressão que na estratégia desse segmento, que resulta em 120 empresas aproximadamente, existem alguns objetivos principais: o primeiro é melhorar a eficiência de atendimento ao público; o segundo, pela gama de produtos novos e serviços oferecidos, é ampliar os serviços bancários para o seu público; o terceiro, refere-se à redução de custos. Finalmente, não podemos deixar de mencionar o fato de que o segmento bancário busca sempre maior segurança nas suas transações. Diante do fato que os bancos continuarão liderando esse avanço tecnológico e considerando que o Bradesco é um exemplo desse dinamismo e liderança, pergunto ao Silveira, qual será o impacto dessas inovações no setor de formulários contínuos nos próximos cinco anos?

OSWALDO SILVEIRA — O Melito mencionou um dado importante, o segmento financeiro hoje representa para o segmento de formulário contínuo algo em torno de 40 a 50% a nível de consumo. Neste ano, em decorrência da queda do volume de compras pelas grandes empresas públicas, esse número já deve estar atingindo a casa dos 60%. A nível da organização que representa há um número que merece alguma consideração: nos últimos quatro anos, o Bradesco, sem reduzir o seu crescimento como instituição financeira, reduziu em 30% o consumo de papel proveniente de formulário contínuo. Essa redução se deu de diversas formas, uma delas foi a substituição gradativa do uso de formu-

lário contínuo por impressos processados pelo sistema *laser*; a outra diz respeito a um sistema de racionalização constante, no qual o banco tem procurado verificar junto ao usuário a real necessidade de tudo aquilo que ele diz necessitar. Hoje, quando mais de duas cópias são necessárias temos que informar o porque, qual o nível de utilização, qual a finalidade, enfim... Isso provocou uma redução muito grande no consumo de listagens supérfluas. Acreditando que a experiência do Bradesco não é uma experiência única, isso certamente está ocorrendo em outras instituições financeiras e tem provocado uma redução no consumo de listagens.

A nível de gráfica, aquilo que vem sendo eliminado acaba sendo substituído.

Hoje, nas agências do Bradesco, o depósito não é realizado em formulário contínuo, mas num formulário jato, em duas vias, carbonado; o consumo de papel continua o mesmo, inclusive do carbono, portanto, houve uma substituição paulatina. O Bradesco tem um projeto pioneiro de utilização de satélites para interligação total de suas agências, isso obviamente provocará, a médio prazo, uma utilização muito grande dos visores e vai eliminar a ida e vinda constante de produtos gerados na matriz para as agências, novamente afirmamos, o Bradesco não será o único. A nível mundial, entretanto, não estamos criando nada novo, porém, em outros países que já adotam esse tipo de procedimento não houve uma grande queda de volume, ocorre uma estagnação por determinado tempo, depois o mercado volta a evoluir. A nível gráfico, temos procurado novas opções e novas soluções. As novas máquinas pagadoras estão exigindo aprimoração da tecnologia, quer daqui, quer adquirindo produtos de fora, para podermos fazer cartuchos de inserção de numerário; estamos fazendo inclusive envelopes de formulários contínuos para alguns lançamentos que a nossa empresa pretende fazer. De uma forma ou de outra vamos compensar o vazio decorrente do implemento de tecnologia com outros produtos. Na área de cheques há um fato que não podemos contestar, hoje as máquinas que a maioria dos bancos estão operando possuem alguns anos de vida e já está se pensando na modernização ou eventual substituição, portanto esse tipo de produto apresentado é um atrativo para os bancos. Vamos agora nos

aprimorar, não vamos mais fornecer em folhas contínuas, vamos cortá-las e passar a fornecer em folhas avulsas. Trata-se, portanto, de um problema de adaptação. Acreditamos que no biênio 89/90 o setor de formulário contínuo e as indústrias que estão ligadas mais diretamente aos problemas apresentados de listagens e cheques terão que fazer uma adaptação bastante rápida não para sobreviver, mas para manter-se no mercado como fornecedora desses produtos.

PERGUNTA DO AUDITÓRIO — O Sr. colocou muito bem o assunto relativo a impressoras a laser e, há algum tempo, as gráficas de formulário contínuo representam uma fatia muito grande de mercado, as grandes empresas, os bancos, etc. Qual a perspectiva de crescimento com a utilização dos minis e micro-computadores?

OSWALDO SILVEIRA — Realmente é uma pergunta interessante. Dentre os segmentos alternativos que estão surgindo no setor de formulários contínuos, o de fabricantes para pequenas e médias tiragens foi um dos que teve maior expansão. Esses fabricantes vão produzir e atender uma linha de clientes que têm o consumo mais restritivo e se utilizam dos chamados micro-computadores. Se pegarmos uma cadeia como o Bradesco, que tem um número extraordinário de micros, observamos que se ele não tiver impressoras para esses micros não adianta nada. Temos que ver, portanto, em que proporção os micros que estão sendo importados vão se utilizar de impressoras. Então, é muito mais importante saber quantas impressoras serão acopladas nesses micros, do que quantos micros entrarão no mercado.

PERGUNTA DO AUDITÓRIO — Eu gostaria de perguntar ao Sr. Caio Coube se a introdução de computadores nas escolas poderá provocar a redução do consumo de cadernos?

CAIO COUBE — Eu penso que não, porque o caderno se presta basicamente para o registro, para a anotação da matéria ou do ponto ministrado pelo professor ou para a tarefa de casa e realmente a utilização de um computador como recurso pedagógico não representa uma ameaça ao consumo de cadernos, porque a finalidade precípua do produto é o registro de informações e isso continuará existindo. ●

IPANEMA

A REAL POSIÇÃO DO SETOR EDITORIAL

Encerrando os trabalhos do segundo dia do 14º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico, durante a palestra "Os Derivados dos Papéis de Eucalipto", o professor Wander Soares, diretor da Editora Ática S/A, analisou o desempenho do Setor Editorial.

O professor Wander Soares destacou que "o livro didático foi beneficiado por dois fatores de origem diferente. O primeiro foi o governo que, através da FAE ainda não distribuiu os livros que comprou em 1988" e o segundo, foi o "Plano Verão". "O aumento de vendas que ocorreu com o livro escolar; para as livrarias, mais do que compensou as perdas de vendas dos livros de outros segmentos", afirmou ele.

A seguir, publicamos a palestra:

Quando fui convidado a apresentar esta palestra, me foi recomendado abordar o conceito de que em tempos de crise se lê mais ou não se lê mais e eu iniciaria dizendo o seguinte:

EM TEMPOS DE CRISE NÃO SE LÊ MAIS. TENTA-SE SAIR DA CRISE.

A performance da indústria do livro no Brasil está diretamente relacionada com o desempenho da economia. Se a economia claudica, a indústria editorial sofre as conseqüências, tendo que lutar muito para não sucumbir.

Contrariando minha expectativa, expressa neste Fórum em 1988, de que no período de julho de 88 a junho de 89 retomariamos fortemente o caminho do crescimento, o que de fato se verificou foi que a indústria editorial com muito esforço conseguiu andar de lado, conseguindo que suas vendas não caíssem, enquanto a economia declinou. Vamos encerrar o período sem haver ultrapassado a produção de 300 milhões de exemplares e sem haver consumido as 100 mil toneladas de papel previstas.

A indústria editorial é segmentada e, nos seus vários segmentos não se verificam os mesmos fenômenos. Ao analisar o setor como um todo, não podemos deixar de considerar que no ano que se encerrará em junho próximo, dois tipos de livro tiveram comportamento bas-

A palestra sobre o setor editorial foi apresentada pelo professor Wander Soares, que diz: "em tempos de crise não se lê mais. Tenta-se sair da crise".



Prof. Wander Soares considera a estabilidade econômica fundamental ao bom desempenho do setor editorial.

tante diverso um do outro. Os livros de ficção e lazer destinados ao grande público, vendidos principalmente em livrarias e bancas de jornais, experimentaram uma queda significativa, da ordem de 40%. De outro lado, as vendas de livros técnico-científicos e de livros didáticos cresceram, como é normal em épocas de dificuldade quando as pessoas procuram nos livros as soluções para seus problemas.

O livro didático foi beneficiado por dois fatores de origem diferente. O primeiro foi o governo que através da FAE, ainda não distribuiu os livros que comprou em 1988, levando os diretores de escolas a aconselharem os pais a não esperar pelo governo e comprar o livro para o filho, sob pena de haver prejuízos para a aprendizagem. O segundo, de ordem conjuntural e que também beneficiou as vendas dos livros didáticos, foi o Plano Verão.

O pico de vendas deste segmento ocorre entre janeiro e abril, período em

que os preços estiveram congelados a níveis razoavelmente baixos a ponto de propiciar aos consumidores, cujos salários não estiveram de todo congelados, condições para comprar todos os livros de que tinham necessidade, o que nem sempre ocorre. Isto contribuiu para o equilíbrio do setor e não permitiu uma queda generalizada.

O aumento de vendas que ocorreu com o livro escolar; para as livrarias, mais do que compensou a perda de vendas dos livros de outros segmentos.

Neste ano, o setor do livro em banca (fascículos e pockets) sofreu uma queda muito grande, resultando inclusive no encerramento das atividades da divisão de fascículos e publicações em banca da Editora Nova Cultural e no redirecionamento da outra grande do setor, a Globo, para o segmento de revistas. Ao lado disto tudo, editoras como a Record, dando provas de fé em nosso mercado, fazem investimentos para o futuro. Só com a incorporação da máquina de im-

pressão Cameron e da infra estrutura necessária ao bom desempenho industrial da mesma, a Record empregou mais de 5 milhões de dólares americanos. No geral, é alto o nível de otimismo do setor.

Dos 162.000 títulos publicados anualmente nas Américas, o Brasil publica 12.600 ou 1,8% do total. Toda a América Latina publica 45.000 títulos ou 27,8% do total. Neste caso, o Brasil edita cerca de 28% de todos os títulos publicados pelos mais de 20 países situados abaixo do Rio Grande, sendo sem dúvida o maior editor deste sub-continente.

Tão logo nossa população possa ter mais acesso ao mundo do consumo, sem dúvida, com esta mesma quantidade de títulos poderemos até dobrar o número de exemplares vendidos. Nossas tiragens médias são pequenas, o que contribui para o encarecimento do produto final e, como num círculo vicioso, dificulta a aquisição por uma parcela maior da população. O mesmo acontece com os jornais, revistas e outros periódicos que, num país de mais de 140 milhões de pessoas não conseguem tiragens que atinjam sequer 1 milhão de exemplares.

Seria oportuno lembrar o que disse o Calfat. Ele afirmou que quando o setor educacional do Brasil estivesse um pouco mais desenvolvido o consumo de papel certamente aumentaria e quero dizer, sem que aconteça nenhum fenômeno na área editorial temos condições de quase dobrar a produção de textos escolares, para isso é suficiente que o governo promova a incorporação de 8 milhões de crianças, entre 7 e 14 anos, que estão fora da escola, isto é, que coloque dentro da escola aquelas crianças que estão na faixa de obrigatoriedade escolar, para as quais o governo é obrigado a proporcionar ensino gratuito. Nossas perspectivas de curto prazo estão muito vinculadas ao sucesso que possa ter o plano econômico do governo. O evento promocional mais importante do ano na área do livro será a 4ª Bienal Internacional do Livro, no Rio de Janeiro, que será realizada no Rio Centro, entre 23 de agosto a 02 de setembro próximo, ocupando uma área de exposição acima de 8.450 m².

A FAE, que comprou 30 milhões de livros em 1988, comprará mais 25 milhões neste mês de junho para distribuir às escolas a partir de agosto. A chegada destes 55 milhões de livros às escolas, vai sem dúvida influenciar negativamente nosso mercado no próximo ano.



Prof. Feltre: "a dívida social que o Brasil tem para com a nossa educação é muito grande".

Por falar em próximo ano, é sempre bom lembrar que estamos em ano eleitoral. É uma eleição singular que não se realiza há muitos anos. Eleição solteira para Presidente da República não acarreta muito consumo de papel e nem dá muito trabalho às gráficas.

O que é certo é que, continua o processo inflacionário em descompasso com os salários. Livro é um dos primeiros itens do consumo a ser sacrificado quando há dificuldades.

Os programas governamentais estão atacados de uma paralisia em nome do combate ao déficit público que não é combatido onde deve e da forma que deve ser por falta de força, legitimidade e de coragem política.

Essas palavras não tem a menor conotação pessimista, o máximo de qualificativo para essa posição é realismo. Optamos por apresentar uma posição bastante realista, de luta e de esperança; de fé, sobretudo, no destino deste país.

WANDER SOARES

Wander Soares é bacharel em administração de empresas, economista 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 "I. Seminário Latino-americano sobre Administração Moderna em Empresas Editoriais" promovido pelo CERLALC/UNESCO, 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 América Latina e Caribe, no Rio de Janeiro, organizado pela UNESCO. Foi Vice-Presidente e Diretor da Câmara Brasileira do Livro e Vice-Presidente do Grupo Interamericano de Editores da IPA — "International Publishers Association". Atuou como consultor da UNESCO para assuntos da Promoção do livro. Atualmente é Diretor da Editora Ática S/A. em São Paulo e Diretor do Sindicato Nacional dos Editores de Livros.

Portobello

COMÉRCIO ATACADISTA LTDA.

DISTRIBUIDOR DE
MATERIAIS
PARA ESCRITÓRIOS,
PAPELARIAS
ESCOLARES

**BOBINAS PARA
CALCULADORAS**

57 x 65
60 x 65
70 x 75

FABRICAÇÃO PRÓPRIA

**FONES: 570-6410
570-6438
571-0820
549-3732**

Rua Loefgreen, 1067 - CEP 04040
Vila Mariana - São Paulo - S.P.

MASTERBEL

TELS.: (011) 34-6929 • 34-4266
• 36-4167

MATRIZ DE IMAGEM DIRETA

Modelo	Gravada Tiragem	Computador	
		Fita Nylon	Fita Mylar
10	500 cópias	50 cópias	100 cópias
50	2000 cópias	100 cópias	1000 cópias
70	4000 cópias	400 cópias	2000 cópias
71	5000 cópias	600 cópias	2500 cópias

RUA SILVEIRA MARTINS, 150

MATRIZ ELETROSTÁTICA

AGORA MAIS PERTO DE VOCE
PARA MELHOR SERVI-LO

GRAVAÇÕES DE MATRIZES

RUA SILVEIRA MARTINS, 150

MATERIAL AGFA

NOVAS INSTALAÇÕES

PRODUTOS QUÍMICOS
EM GERAL

A 100 METROS DA
ESTAÇÃO SÉ DO METRÔ

BLANQUETAS NACIONAIS
E IMPORTADAS

VENHA NOS VISITAR

MÁQUINAS E
EQUIPAMENTOS

MASTERBEL OFF-SET E
SISTEMAS LTDA.
RUA SILVEIRA MARTINS, 150 — Sé
São Paulo — SP
TELEX 1124004 ZNSA

DEBATES

PROF. RICARDO FELTRE (diretor da Editora Moderna) — Devo cumprimentar e apoiar as palavras do professor Wander, porque realmente o que afeta bastante o setor editorial é o problema educacional que existe no Brasil. Ele acabou de dizer que todos os livros tiveram sua queda, exceto o livro escolar; entretanto, a queda não ocorreu apenas por dois fatores conjunturais, quer dizer, o benefício produzido pela não entrega dos livros pela FAE e o Plano Verão. Não fossem esses dois fatores, entre aspas benéficos, talvez a nossa situação fosse idêntica à dos demais livros e isso traça um panorama muito ruim. A dívida social que o Brasil tem para com a nossa educação é muito grande e é sentida em vários segmentos: no de livros; pelo próprio corpo docente, que está permanentemente em greve... De modo que o problema é bastante grave e terá que ser resolvido com uma certa urgência para que o País possa se desenvolver, pois somente dessa forma teremos a ampliação do consumo de livros, e a melhoria de nosso povo de modo geral.

PERGUNTA — Inicialmente parabenizando ao professor Wander pela apresentação, gostaria de dizer que, primeiro, sabemos que a queda real de nível de renda das famílias evidentemente afeta o seu consumo em geral e particularmente em relação à área de educação e percebo também que dentro do setor temos aumentos de preços variáveis, notadamente em função do papel, de pelo menos 100% em termos reais nos últimos dois anos. Existe um fator de elasticidade de demanda desse tipo de produto e o senhor enfocou naturalmente os programas governamentais, eu vejo o setor editorial como um todo, pergunto então: Como o sr. classifica e qual é o efeito real desses fatores econômicos?

WANDER SOARES — Não se pode fazer nenhuma análise do mercado editorial brasileiro sem antes considerar sua divisão em segmentos. Quanto à elasticidade, o livro chamado *trade-book*, aquele oferecido ao público para compra por impulso, que está nas livrarias, nas bancas de jornais, este tipo de livro

tem uma demanda elástica e o preço dele não acompanha as régras clássicas da indústria editorial. Não é porque teve uma procura maior que o preço cai, o preço é tabelado a partir da editora, o que muda quando a demanda aumenta é o resultado do editor, que com isso se anima a editar novos livros. Quando menciono o número de títulos publicados por ano para comparar os vários movimentos editoriais nacionais, esta é a maneira mais prática de se comparar um país com outro no que diz respeito à editoração, é a forma adotada pela Unesco e por qualquer medição séria. Para se ter uma idéia, enquanto publicamos cerca de 12.600 títulos por ano, a Alemanha produz 68 mil títulos por ano, cerca de 50% mais que toda a América Latina. Mas o que está ocorrendo com o mercado do livro é que até o advento do Plano Cruzado, que nos mostrou, dentre outras coisas, que existe mercado para o livro no Brasil, nunca foi fácil demonstrar isso. Tanto existe que, naquele ano, o setor editorial produziu 360 milhões de exemplares; passou o Plano Cruzado e caímos para 290 milhões, voltamos aos patamares anteriores. O problema realmente está situado na melhoria de renda das famílias. No momento que aumenta o consumo de pão, leite, etc... provavelmente vai sobrar espaço para se consumir o livro.

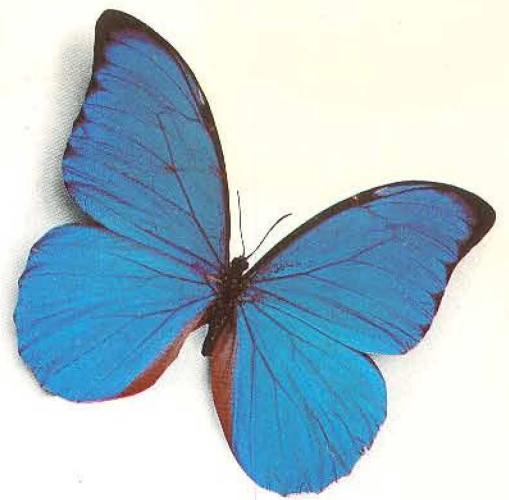
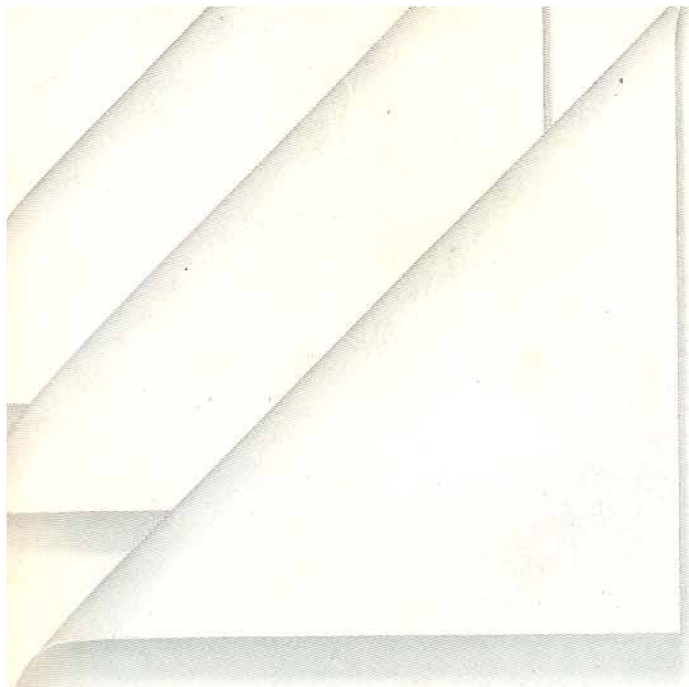
CAIO COUBE (diretor presidente da Tilibra S/A) — Nós sabemos que as tiragens são baixas, o que seria considerada uma boa tiragem, um best-sellers em termos de unidades para cada segmento? E em termos de literatura em geral, qual é o título que alcançou maior tiragem nos últimos anos no Brasil?

PROF. WANDER SOARES — Um livro de sucesso em qualquer lugar não tem limites. O que está ocorrendo é que os best-sellers brasileiros não são livros de ficção. Quando vocês notam naquele *ranking* nacional: ficção e não ficção, podem estar certos de que a soma de exemplares vendidos na categoria não ficção é consideravelmente maior do que a soma dos demais. O maior *best-sellers* dos últimos dois ou três anos foi "O Perfume", que vendeu 362 mil exemplares no ano do lançamento. Agora, "Feliz Ano Velho", "Olga", "Iacoca", que não são livros de ficção, são obras de grande tiragem. Os grandes fenômenos de *best-sellers* no Brasil são lembrados muitos anos depois, e is-

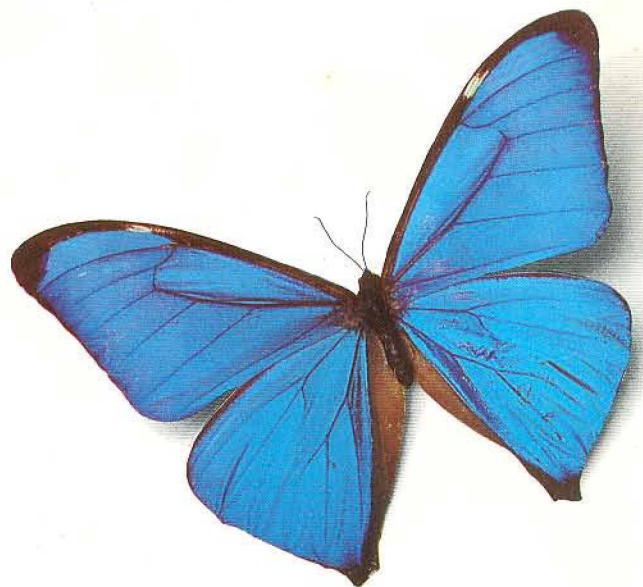
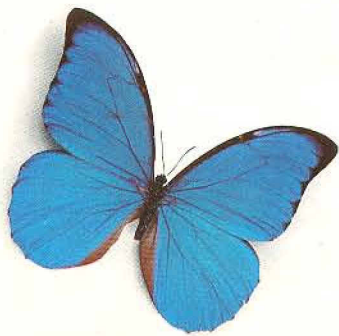
so não é normal, o normal é você ter um best-sellers a cada mês. Quanto aos livros didáticos, porque esse segmento escolar realmente é muito importante no que diz respeito ao consumo de papel e também está muito próximo do setor que o Caio Coube representa, é o seguinte: no Brasil, com a participação do governo, devemos publicar por ano cerca de 160 milhões de exemplares de livros didáticos, considerando-se cartilhas, atlas, dicionários, livros de caligrafias, enfim toda a gama de livros escolares; parece uma quantia espetacular, mas não é nada disso, na verdade tem que ser considerado que este é um país de 142 milhões de habitantes, que tem em torno da escola 32 milhões de habitantes e se dividirmos isso pelos 32 milhões de pessoas, o volume começa a ficar pequeno. Se, então, distribuirmos isso pela população potencialmente escolarizada, isso fica ridículo. Mas o que os editores brasileiros estão esperando é esse grande *boom*, porque o Brasil é um país potencialmente capaz, e aí vamos vender bastante e consumir muito papel.

AUDITÓRIO — Ficou mais ou menos subjacente a idéia da repetência, a idéia da evasão escolar e eu queria, se possível, amarrar esses dois assuntos com o aspecto do livro descartável, misturado com o consumo de papel e o fato do livro descartável ser um meio livro, meio caderno e particularmente, justificando o surgimento pedagógico do livro descartável.

PROF. WANDER SOARES — Há muitos anos, esse ciclo de palestras da ANAVE era realizado no Sesc. Eu assistia a uma palestra sobre o setor de cadernos, e o conferencista saudou com grande entusiasmo naquele ano a interferência do governo na nossa atividade editorial, quando o governo naquela ocasião proibiu o livro consumível. E ele disse: isso é uma beleza, agora vamos vender mais cadernos. Eu não acredito que se tenha vendido um só caderno a mais por causa disso. O livro não consumível veio, mas quem consome caderno prá valer continua consumindo. Quero dizer que a rede particular, que é menor do que todo o segmento editorial consome 80% dos livros vendidos ao público, e a rede particular representa apenas 20% do total de número de matrículas. A evasão escolar e repetência está relacionada também com o problema econômico, pois o pai necessita da mão-de-obra do filho. ●



*TRANSPORTE PARA UM PAPEL DE QUALIDADE
O MARAVILHOSO UNIVERSO DE CORES DA NATUREZA.*



Champion Papel e Celulose Ltda.

As vantagens da embalagem de cartão

Ao analisar o tema “Os Cartões e Cartolinas”, Derani frisou: “o diálogo direto entre fabricante e consumidor de embalagem é fundamental”.

No último dia do 14º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico, o diretor comercial do Grupo Ripasa, Walter Derani, abriu o ciclo de palestras, falando sobre o tema “Os Cartões e as Cartolinas”.

Derani, na palestra que publicamos a seguir, apresentou as vantagens do uso de cartões nas embalagens: — qualidade visual; peso e praticidade; vantagens ecológicas, e lembrou que em função de novos investimentos, a produtividade brasileira estará muito acima da demanda, sendo imprescindível fabricantes e gráficos investirem no desenvolvimento do mercado, que tem grande potencial.

Carlos Pontinha Pereira foi o mediador dos debates e fizeram parte da mesa de trabalhos como debatedores: Adhemur Pilar Filho, diretor comercial da Papyrus Indústria de Papel S/A; Airton Pericles Gouveia Conde, diretor superintendente da Cia. Gráfica P. Sarcinelli; Hamilton Têrni Costa, diretor comercial do Grupo Socipress — Sociedade Impressora e Distribuidora de Produtos Gráficos Ltda., e Luiz Gonzaga de Athayde Vasone, diretor da Rebizzi S/A Gráfica e Editora.

Nosso tema será **CARTÕES E CARTOLINAS**.

Sabemos que vocês todos conhecem cartões e cartolinas, e a nossa preocupação é de não tornar nossa palestra didática e sim trazermos algumas informações e traçarmos alguns cenários que merecem análises e reflexões.

Quando abordamos este tema, convém salientar que estamos falando de produtos e mercados bastante distintos entre si.

Contemplamos nesta apresentação alguns dados sobre cartolinas, mas nos concentraremos nos cartões para embalagens.

E em que mercados basicamente atuam esses produtos?

Os cartões para embalagens tem seu uso concentrado nas embalagens para produtos de: alimentos, higiene e limpeza, vestuário, cosméticos, etc.

Enquanto as cartolinas são utilizadas



Derani (à esq.) recebe uma placa simbólica de agradecimento. (À dir.) Elcio Moror, diretor da ANAVE.

QUADRO 1

MERCADO DE CARTÕES E CARTOLINAS

	CARACTERÍSTICAS	PART. S/TOTAL
CARTÕES P/EMBALAGENS Nº de Fabricantes: 18	• CARTUCHOS DE EMBALAGENS P/Produtos de: Alimentos Higiene e Limpeza Vestuário Cosméticos Brinquedos Cigarros Farmacêuticos Outros	70%
CARTOLINAS Nº de Fabricantes: 18	• USADO BASICAMENTE P/CONFEÇÃO De Material de Escritórios Tais como: Pastas Capas/Fichas Cartazes Etiquetas Displays Fonográfico	30%

basicamente para confecção de materiais para escritórios, tais como: pastas, cartazes, etiquetas, etc.

Na evolução da produção dos cartões e cartolinas apresentada no quadro 2, dois pontos devem ser considerados:

Nos anos 78, 79 e 80 tivemos uma produção crescente, caindo em 81 e mantendo os mesmos níveis em 82 e 83. A partir de 1984 tivemos ano a ano uma

produção crescente até 1987 e encerramos 1988 com uma queda brusca na produção chegando a níveis inferiores aos de 1985. Historicamente cartões para embalagens representam 70% e cartolinas 30% da produção total.

Outro detalhe importante é que grande parte do reflexo desta queda de produção são advindas da redução do consumo do mercado nacional, já que estes

produtos como veremos no quadro 3, dependem muito pouco das exportações.

A capacidade de produção de cartões é de aproximadamente 360.000 tons/ano.

Com uma produção de 300.000 ton. em 1988, foram utilizadas apenas 83% desta capacidade, sendo que 85% da produção ficou no mercado interno e 15% foi destinado ao mercado externo.

As pequenas porcentagens exportadas demonstram que o mercado externo, em função do conceito de produto produzido no Brasil, não está adequado ao conceito de produto consumido nos países mais desenvolvidos.

A situação das cartolinas não é diferente, como vemos no quadro 4:

Além de não ser diferente, ainda tem um agravante, enquanto as exportações de cartões se mantêm constantes, as exportações de cartolinas estão definhando, como definiu também o consumo per capita em 1988.

Mesmo apresentando um baixo consumo "per capita" no Brasil, vínhamos numa curva ascendente a partir de 84, mas em 1988, como podemos observar no quadro 5, despencou.

O consumo "per capita" do setor, no ano passado, chegou a 25,3 kgs; cartões e cartolinas a 2,7 kgs e cartões para embalagem a 1,8 kgs; consumos inferiores aos de 85.

O consumo "per capita" está diretamente ligado ao desenvolvimento de um país, à sua distribuição de renda, ao poder aquisitivo da sua população e à estabilidade da sua economia. Com 25,3 kgs por habitante, o Brasil está longe deste modelo.

Apenas para situar onde está o Brasil no contexto internacional chamo a atenção para o quadro 6.

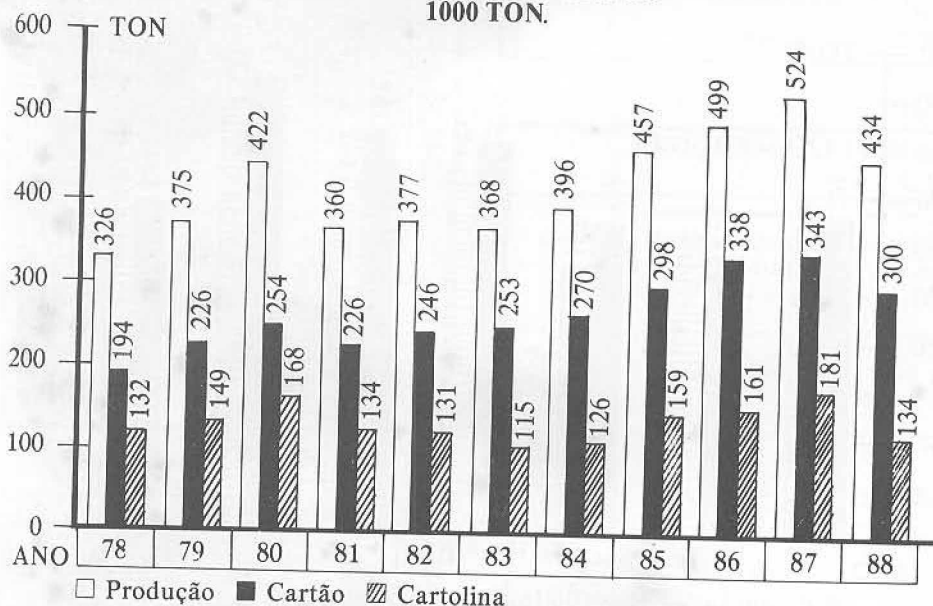
O consumo "per capita" na América do Norte e Europa não serve como parâmetro para análise, mas se compararmos o Brasil com os países em desenvolvimento da Costa do Pacífico (chamados tigres asiáticos), observamos que estamos bem aquém em termos de consumo. E não faz muito tempo que o Brasil era visto junto com os tigres asiáticos, no grupo dos países em desenvolvimento com maior potencial de crescimento.

Voltando ao mercado brasileiro, o mix de produto se divide em 3 grandes linhas: (vide quadro 7).

- Cartões brancos
- Cartões triplex
- Cartões duplex

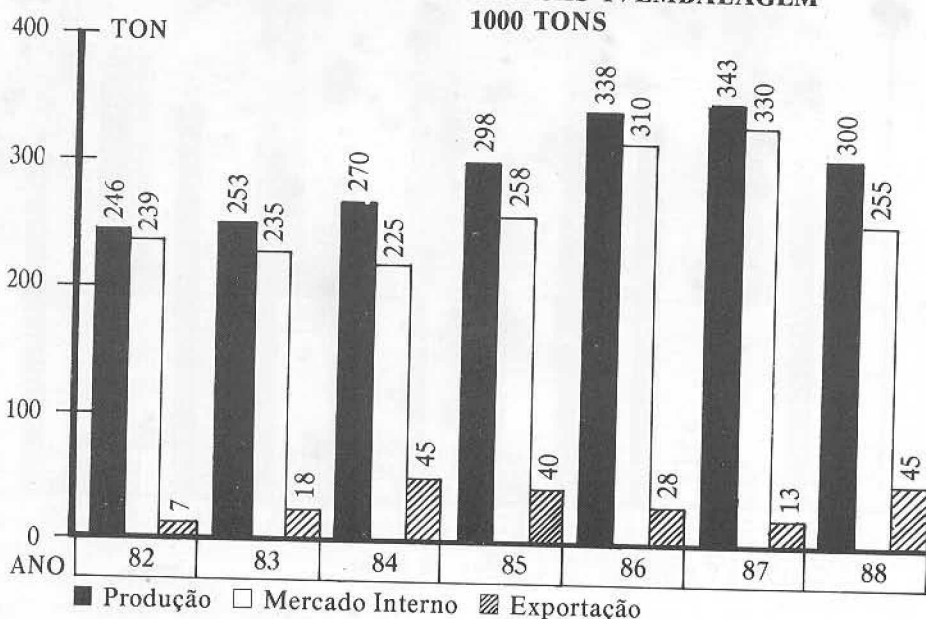
O quadro 7 evidencia uma predomi-

QUADRO 2

CARTÕES E CARTOLINAS
1000 TON.

Fonte: ANFPC

QUADRO 3

EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO E
DEMANDA DE CARTÕES P/EMBALAGEM
1000 TONS

anave

nância dos cartões duplex com aproximadamente 88% das vendas, sendo que os 12% restantes se dividem entre os cartões triplex e brancos.

Nos países mais desenvolvidos, o modelo do mix de produtos apresenta participações bem mais significativas dos produtos branco e triplex. Estas linhas de cartões para embalagem se subdividem no mercado conforme o segmento e sua finalidade de uso.

E os segmentos de maior consumo, segundo fontes da Abigraf, estão demonstrados no quadro 8.

O setor alimentício continua sendo o maior segmento consumidor, responsável por 25% de toda a demanda interna de cartão. Se agregarmos ao setor alimentício os setores de limpeza, vestuário e farmacêutico teremos 60% do consumo interno.

Até o momento falamos do passado, na próxima parte da nossa apresentação falaremos do futuro da produção de cartões no Brasil.

O setor de cartões e cartolinas, como veremos a seguir, não está estagnado em termos de investimentos, embora os senhores tenham visto em todos os quadros anteriores, nada animadoras. Mas estas perspectivas não nos desestimula, ao contrário, nos estimula a converter as ameaças em oportunidades. O baixo consumo "per capita" passa a ser uma oportunidade, visto que comparado com outros países, o Brasil tem um campo enorme para crescer, desde que uma série de fatores, que todos conhecem, não venham em sentido contrário ao crescimento do país.

O setor de cartões vem desenvolvendo um programa setorial de investimentos, solicitado pelo Governo Federal, que apresentamos de forma condensada, no quadro 9.

As intenções de investimentos, para os próximos cinco anos, do setor de cartões somam 416 milhões de dólares e envolvem um aumento da capacidade instalada atual da ordem de 319 mil ton, distribuídas no período de 1990 a 1994. Com os investimentos previstos, teremos para os próximos anos um desequilíbrio na oferta e demanda. (vide quadro 10).

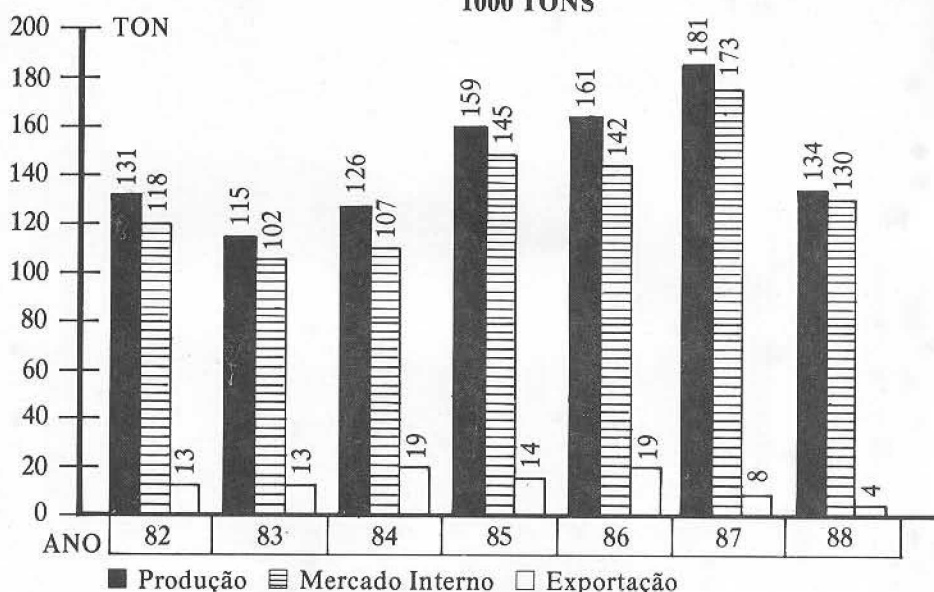
Considerando-se o aumento da capacidade instalada atual em 319.000 ton, a partir de 1990, e constantes as exportações, pelos motivos já expostos, observamos um crescimento da demanda interna aquém do crescimento da capacidade de produção, o que nos levará a um período, entre 1991 e 1996, bastan-

te crítico em termos de oferta e demanda.

Este cenário causa preocupações na visão otimista dos investimentos anunciados, mas são amenizadas, ao analisarmos a representatividade dos cartões no mercado de embalagens a níveis internacionais e as suas vantagens competitivas, tanto técnicas quanto ecológicas.

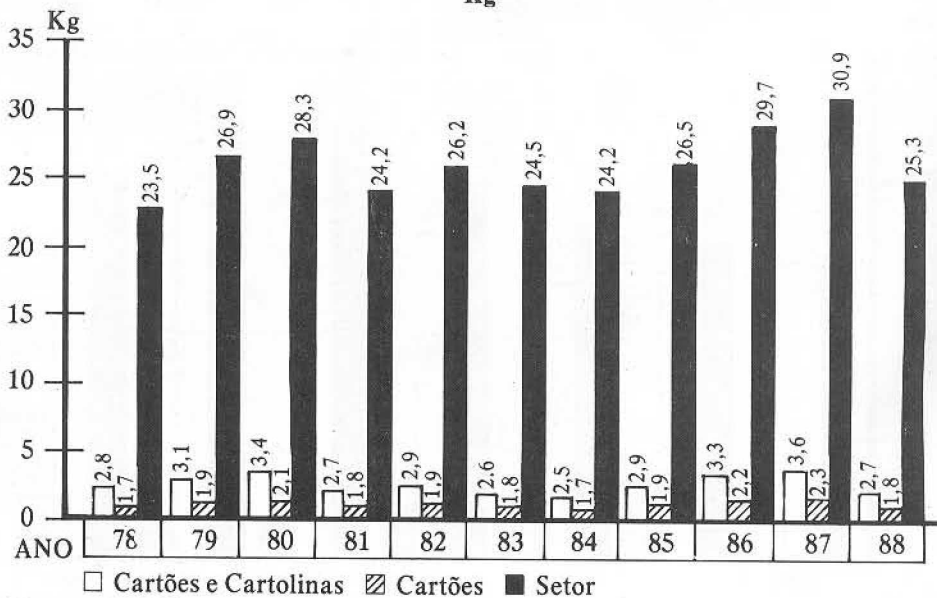
Os cartões são e tenderão a permanecer como um dos produtos da maior importância no cenário de materiais para embalagem. No mercado americano, participa da indústria de embalagem com 31,10%, enquanto os metais participam com 28,10% e os plásticos com 14,50%. Se somarmos a participação de cartões e papéis teremos 42,40%. (vide quadro 11).

QUADRO 4

EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO E DEMANDA DE CARTOLINAS
1000 TONS

Fonte: ANFPC

QUADRO 5

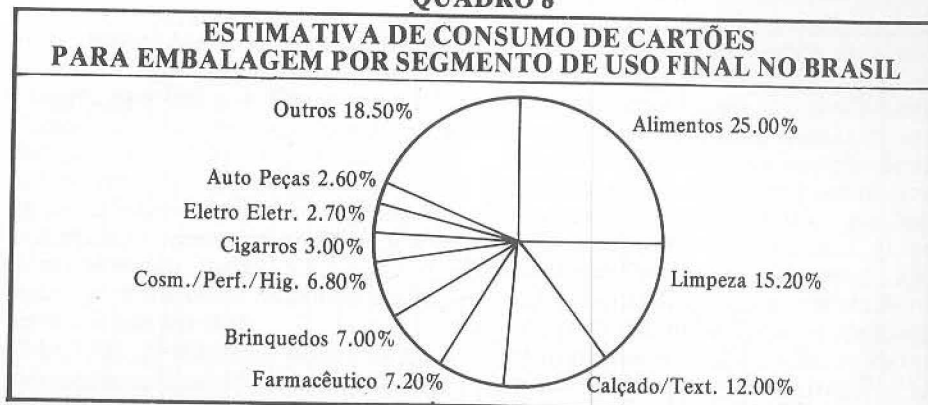
CONSUMO "PER CAPITA"
Kg

Fonte: ANFPC

QUADRO 6

CONSUMO "PER CAPITA" PAPEL / CARTÃO 1987 (KG)	
AMÉRICA DO NORTE E EUROPA	
Estados Unidos	290
Suécia	229
Canadá	211
Finlândia	202
Alemanha	185
Inglaterra	143
França	126
COSTA DO PACÍFICO	
Japão	173
Hong Kong	148
Taiwan	129
Korea	89
Singapura	62
Malásia	27
Tailândia	12
China	10
Filipinas	7
Indonésia	5
PAÍSES ASIÁTICOS	
Srilanka	5
Índia	3
Paquistão	3
Bangladesh	1

QUADRO 8

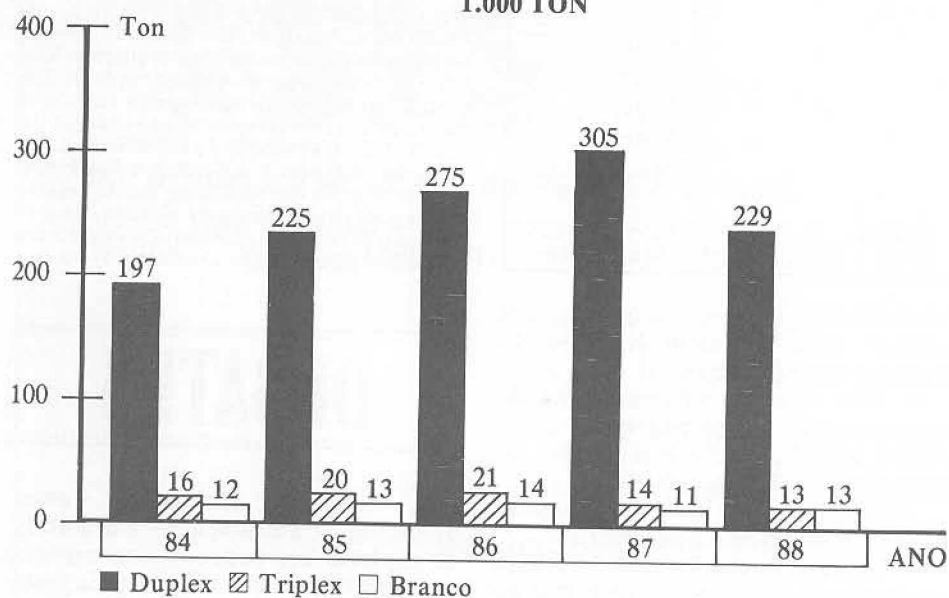


QUADRO 9

PROGRAMA SETORIAL DE INVESTIMENTO — PSI CARTÕES							
Investimento US\$/Mil	Capacidade Ton/Ano	1990	1991	1992	1993	1994	
Total do Setor	416.0	319.0	42.0	67.0	129.5	69.0	11.5

QUADRO 7

**VENDAS MERCADO INTERNO POR PRODUTO
1.000 TON**



Fonte: ANFPC

No mercado da Europa Ocidental, o cartão divide com o vidro a liderança = 35,30% e 35,20% respectivamente. Se somados cartões e papéis teremos 39,80%.

É importante ressaltar que tanto no mercado americano como no mercado

da Europa Ocidental, o consumo de cartão é mais que o dobro do consumo de plásticos.

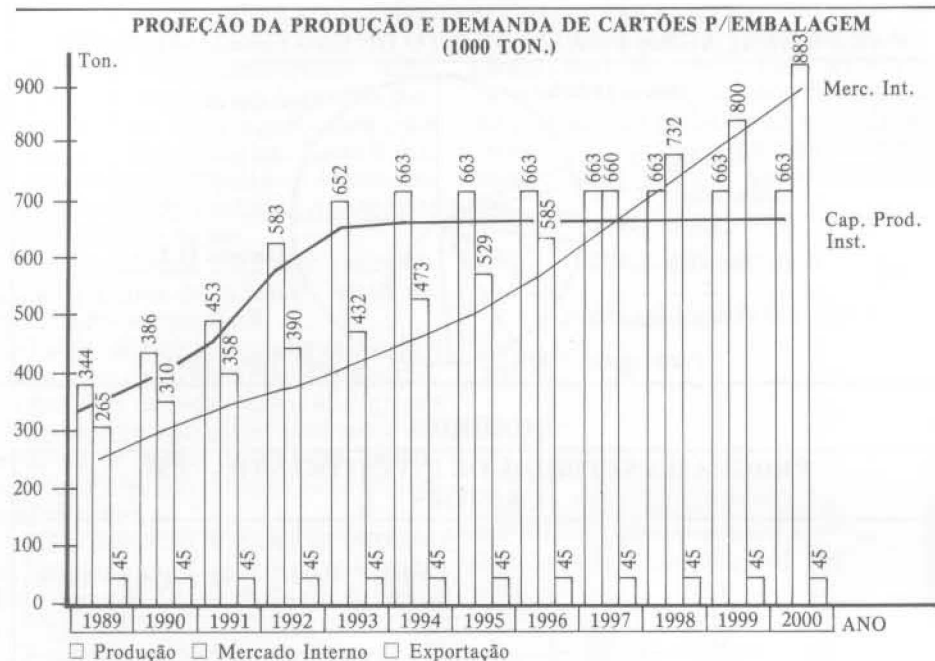
As vantagens competitivas dos cartões são inúmeras, mas gostaria de destacar apenas três, que nenhum outro produto consegue reunir:

1ª) A qualidade visual da embalagem de cartão, que é utilizada no ponto de venda como peça promocional. Nas conferências que temos participado no exterior os especialistas demonstram que existe uma grande tendência para a elevação da qualidade da superfície de impressão das embalagens de cartão, fortalecendo ainda mais o grande diferencial da sua qualidade visual comparada com os outros materiais para embalagem.

2ª) O seu peso e a sua praticidade. Quando vazia, a economia no transporte e espaço para estocagem; quando cheia, no empilhamento.

3ª) Vantagem ecológica. Devemos considerar a pressão política exercida por um número cada vez maior de grupos ecológicos organizados em associações, instituições e partidos políticos. A questão da ecologia é uma questão estratégica que envolve todos que decidem investimentos futuros. Enquanto todos os setores investem bilhões de dólares na tentativa de desenvolver matérias-primas que não agredam o meio ambiente e materiais de embalagens biodegradáveis, a tecnologia da natureza, através dos investimentos do nosso setor do reflorestamento, desenvolve a matéria-prima e biodegrada o seu produto final, em perfeita sintonia com o meio ambiente. No setor de em-

QUADRO 10



Fonte: PSI/ANFPC

QUADRO 11

ABRANGÊNCIA DA INDÚSTRIA DE EMBALAGEM — VENDAS 1986		
BRASIL	USA	EUROPA OCIDENTAL
25,06%	31,10%	35,30%
25,61%	28,10%	10,50%
18,01%	14,50%	14,50%
13,31%	11,30%	4,50%
9,50%	10,70%	35,20%
8,50%	4,30%	

- Cartão
- Metais
- Plásticos
- Papel
- Vidro
- Miscelânea

Fonte: Abre / SYR / Pardos Marketing

balagem, só os papéis e os cartões tem este privilégio.

ENCERRAMENTO

Depois de tudo o que vimos:

- Uma capacidade produtiva acima da demanda em função dos novos investimentos do setor;
- Um espaço enorme para o crescimento do consumo interno;
- A supremacia, nos países desenvolvidos, das embalagens de cartões e
- As vantagens, cada vez mais acentuadas dos cartões versus outros materiais para embalagens.

A situação atual é delicada mas o cenário é animador, e os atores? Nós —

fabricantes e gráficos — o que estamos fazendo para o desenvolvimento do mercado que participamos?

— Que atitudes estamos tomando para que pelo menos não venha a decrescer a participação dos cartões no mercado de embalagens?

— O que estamos transmitindo para os consumidores de embalagem?

— Será que este consumidor não está sendo pouco informado e até mesmo mal informado sobre o potencial dos nossos setores e as vantagens competitivas dos nossos produtos, inibindo-o a utilizar os cartões para os seus produtos atuais e ser uma alternativa para os novos desenvolvimentos?

Passamos toda esta década extremamente estáticos e distantes. Poucas ações mercadológicas e muitas ações

imediatistas nos levaram a posicionamentos táticos e o que é mais grave, distante do consumidor final que na verdade é o nosso cliente.

Criamos condições para o declínio do nosso mercado se olharmos para um horizonte mais distante.

Portanto, é mais que urgente fazermos algo para o nosso setor, revertermos a situação atual, deixarmos de ser apáticos e imediatistas, e nos aproximarmos cada vez mais dos consumidores de embalagens, para atendermos os seus anseios e oferecer-lhes soluções.

Há a necessidade de levarmos uma mensagem para os nossos clientes diferente da que está sendo levada, e o diálogo direto fabricante-consumidor de embalagem é fundamental e se faz necessário.

Nós, produtores e gráficos, somos realmente um único elo e devemos ter isto em mente para a integração dos objetivos comuns do setor.

Isto é tudo que gostaríamos de dizer. Agradeço mais uma vez a oportunidade que me foi dada desta apresentação. Muito Obrigado!

WALTER ZARZUR DERANI

Walter Zarzur Derani é engenheiro civil, pela Fundação Armando Álvares Penteado, com especialização em engenharia de avaliações. Curso Pós Graduação em Administração de Empresas, na universidade Mackenzie e curso extra curricular de comércio exterior na Fundação Getúlio Vargas. É presidente do conselho de Administração da Ripasa S/A Celulose e Papel; diretor comercial do Grupo Ripasa; diretor superintendente do Grupo Derani e é vice-presidente do Sindicato da Indústria do Papel, Celulose e Pasta de Madeira para Papel no Estado de São Paulo.

DEBATES

LUIS VASONE (diretor da Rebizzi S/A Gráfica e Editora) — Eu gostaria de explorar um pouco alguns aspectos da palestra apresentada e depois gostaria de ouvir a opinião do conferencista sobre o que vou dizer. Durante a palestra, o Walter enfatizou as vantagens que tem o produto cartão. No aspecto ecológico, observamos que alguns países estão proibindo o uso do plástico e há outras barreiras a materiais não bio-degradáveis, essa é uma tendência bastante generalizada e, no Brasil, o se-

tor gráfico e de fabricantes tem feito muito pouco para divulgar isso. Na verdade, todos temos consciência de que essa vantagem ecológica deve ser explorada, por ser uma vantagem comparativa muito grande, mas não existe uma ação de cada de um de nós no sentido de procurar demonstrar que o cartão é um tipo de embalagem melhor em relação às outras. Na minha opinião, o que falta é uma conscientização do profissional de que o produto é muito bom e deve ser vendido como uma coisa diferenciada no mercado; falta o respeito ao produto, principalmente pelo profissional da área de vendas, ou seja, aquele que tem contato direto com o cliente e deve vender essa idéia não só para esse mercado, mas também para o consumidor final. Temos, portanto, muito a fazer. Nesses últimos anos, participando de diversos encontros como dirigente de uma associação, tenho tentado fazer alguma coisa, mas falta muito para que deixemos de ter os picos de baixa apontados pelo Walter e quedas de vendas sensíveis no segmento de cartão. Os picos de vendas que temos observado não são fruto de um esforço consciente dos

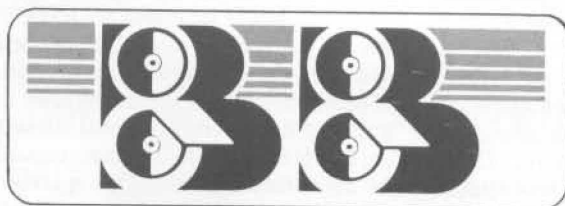
profissionais envolvidos na área no sentido de enumerar as vantagens do produto, colocando-o como melhor do que os demais, mas sim resultado de uma situação econômica eufórica como foi o Plano Cruzado, quando não existia necessidade de esforço algum para realizar as vendas. Devemos observar que há um esforço de outros segmentos nesse sentido, o pessoal da área de vidro está muito unido; plástico também. Gostaria agora, de ouvir a opinião do Walter sobre este assunto.

WALTER DERANI — Você está absolutamente correto. E o que mais me alegra é que hoje estamos maduros até para investirmos em um trabalho dessa natureza. Sabemos que é um trabalho árduo, difícil e isso nos estimula, porque somos homens de empresas e gostamos de desafios. Na minha opinião estamos bem maduros para começarmos a fazer um trabalho desse tipo, apenas era preciso começar.

AIRTON CONDE (diretor superintendente da Cia. Gráfica P. Sarcinelli) — A minha colocação está muito ligada à questão da demanda de cartões e cartolinas no Brasil. Foi demonstrado na pa-

lestra que o setor projeta investimentos de mais de 400 milhões de dólares, mas o Brasil não vem acompanhando uma evolução de consumo de cartolinas como a de outros países. Ao mesmo tempo, sabemos que essa demanda está muito vinculada a uma questão de redução do poder aquisitivo e temos consciência de que esta demanda está bastante reprimida. Nos últimos planos econômicos propostos pelo governo estamos sentindo que em determinado momento há uma grande demanda possível, que muitas vezes ultrapassa o próprio nível de produção regular das fábricas. Um outro fator muito importante, também mencionado pelo Walter, é que atingimos nos últimos quatro anos um novo patamar de volume de consumo no mercado interno. É óbvio que em um período futuro vamos atingir novos patamares. A minha colocação é a seguinte, entre o nível de investimento proposto pelo setor e o possível aumento do consumo para um próximo patamar, qual a elasticidade e agilidade de ação do setor, como não criar um hiato de volume durante esse período?

WALTER DERANI — Na minha opi-



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

nião tem uma série de ações que precisariam ser realizadas. Obviamente, nosso trabalho voltado para desenvolvimento de mercado seria um deles, mas, sem dúvida nenhuma, não seria suficiente para cobrir o excesso de oferta. Imagino que os projetos que estão aí encaminhados estão considerando que os produtos estarão com conceitos e características adequados ao mercado internacional e essa, a meu ver, seria outra das saídas. Quer dizer, enquanto fizermos um trabalho voltado para o desenvolvimento de nosso mercado vamos ter que continuar exportando para pagarmos os investimentos, porém com o nosso produto adequado aos conceitos do produto consumido no exterior.

HAMILTON TERNI COSTA (diretor comercial do Grupo Socipress) — Sinto-me muito à vontade, porque vejo que o Walter comunga de uma série de idéias que temos a respeito do desenvolvimento mercadológico do setor de embalagens. Sempre procuro visualizar a área dentro de um sentido mais macro e realmente o comparativo de embalagens de cartão com outros tipos de embalagens vêm nos apontar os caminhos a seguir. Considerando que a embalagem de cartão evidentemente concorre com outros tipos de embalagens e vem sofrendo o assédio desses concorrentes, principalmente do plástico e perdeu terreno ao longo do tempo, pela falta de um maior sentido mercadológico de parte de todos os envolvidos na fabricação, conversão, etc... Este, portanto, é o desafio mercadológico que precisamos entender que temos como um conjunto, essa é a realidade, mas na prática isso realmente é trabalhoso e deve envolver a participação das entidades de classe do setor, pela dispersão das gráficas, isso para ser desenvolvido é um trabalho de conscientização a longo prazo que precisa ser feito, no sentido de que todos possam entender que produzir embalagem de cartão não é simplesmente reproduzir um original. Mas, pela disposição de investimento do setor de cartão, para o fabricante e também para o gráfico, está lançado um desafio. O hiato que o Airton chegou a comentar, entre crescimento da oferta e possível não crescimento da demanda é um desafio para todos nós. Evidentemente, mudanças estruturais vão correr neste País ao longo do tempo e essa é a grande discussão que estamos tendo no momento, é o pano de fundo de toda a discussão brasileira, que passa por essas eleições indo além. Um país que há 20 anos tinha o salário re-



Carlos Pontinha Pereira, o mediador

presentando mais de 60% da renda nacional e hoje não representa nem 38%, esse achatamento salarial, repercute em todo esse consumo e fatalmente, levamos ao grande problema que temos a resolver com reflexos a nível de consumo interno. No início deste ano, por exemplo, foi publicado, por revistas de todo o país, o trabalho desenvolvido pela indústria do vidro, uma campanha institucional valorizando a embalagem de vidro. É um caminho a seguir-se e é o desafio que temos mutuamente. Devemos deixar de lado essa preocupação puramente de custos, que impera no momento, arregarmos as mangas e começar esse trabalho. É uma questão de começarmos a conversar objetivamente, promovendo encontros técnicos entre gráficos e fabricantes; gráficos e clientes; fabricantes e clientes; a análise por segmentos. A verdade é que nem começamos a mexer em marketing.

WALTER DERANI — Sem dúvida Hamilton, como comentei durante a palestra, nossa preocupação sempre foi imediatista. Sempre quisemos resolver o problema que nos afligia naquele momento e de repente o mercado melhora e o problema deixa de existir. Aí o mercado piora e lembramos que devemos fazer alguma coisa. Na verdade temos que começar um trabalho profissional nesse sentido e esquecermos os aspectos negativos. Talvez até tirarmos da frente as preocupações imediatistas e nos concentrarmos num trabalho de longo prazo e longa maturação.

ADHEMUR PILAR FILHO — (diretor comercial da Papyrus Ind. Papel S/A)

— Com relação ao que foi falado sobre problemas imediatistas, gostaria de lembrar que sempre temos vivido esses problemas em termos de fornecimento de cartão. Em anos anteriores, durante o Plano Cruzado, tivemos um crescimento a partir do segundo semestre que criou um boom de compras para reposição de estoques e atendimento ao consumidor de um modo geral. Naquela ocasião chegamos a um volume que os gráficos de um modo geral diziam que os fabricantes não tinham capacidade de atendimento e por isso queriam importar cartão e procuraram de alguma forma diminuir alíquotas de importação. Passado o período de setembro, outubro, de 1986, para nossa surpresa, tivemos uma continuidade e, no mês de março atingimos o pico de expedição de cartão com 33 mil toneladas. Esse foi o maior volume exportado vendido ao mercado interno e demonstrou que os fabricantes tinham capacidade para atender a demanda e só não atenderam em meses anteriores porque a coisa aconteceu de forma muito rápida. Para nossa surpresa, a economia atrapalhada pela política nos levou a números decrescentes, chegando ao número de 13 mil toneladas. Portanto, de 33 mil ton., em janeiro de 1989, chegamos ao volume de 13.300 ton.; a queda, de 87 para 88, foi de 27,8%, expedimos 78% do que foi expedido em 87 no mercado interno. Agora em 89, estivemos em plena recessão até março, quando então as coisas começaram a melhorar; o nível de expedição começou a aumentar, a tendência é de entrarmos nas mesmas

condições do segundo semestre de 1986. Gostaria de ouvir do Walter o esclarecimento quanto à seguinte questão: Será que a curto prazo as fábricas estão preparadas para atender às necessidades de consumo que vão surgir?

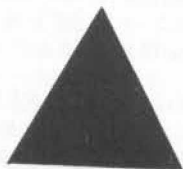
WALTER DERANI — Estamos passando por um período de muita turbulência no País, a ponto de em janeiro de 1989 termos chegado aos números que você comentou, 13 mil toneladas expedidas. Neste exato momento estamos sentindo uma situação completamente diferente daquela de janeiro passado, o mercado se aqueceu e até de forma abrupta. Se algumas interferências não ocorrerem nos próximos meses, por parte do governo, talvez o mercado permaneça aquecido. Não acredito que esse aquecimento nos leve a volumes iguais aos de 1986, nos últimos três anos aprendemos muito, porque levamos muita surra e acredito que o amadurecimento tenha sido bastante grande, embora num espaço de tempo muito curto. Acho que o mercado estará um pouco melhor do que esteve no começo do ano, diria até trabalhando em níveis normais, sem excesso de euforia, mesmo porque os industriais estão mui-

to mais conscientes de seus próprios negócios, pois acredito que ninguém corre o risco de comprar mais do que sua própria capacidade de converter, pois existe muita estabilidade. Portanto, o mercado se aqueceu e deve permanecer aquecido, mas em níveis normais nada de exageros.

CARLOS PONTINHA PEREIRA — (gerente geral de vendas da Cia. Suzano de Papel e Celulose) — Gostaria de colaborar um pouco com essa resposta. Uma coisa não podemos esquecer, temos um produto que tem uma intermediação muito grande, e se colocarmos um estoque médio em cada um dos pontos: fabricante, gráfico, cliente, atacadista, consumidor final, provavelmente chegaremos a uma diminuição de estoques de 30 dias a um volume astronômico, por volta de 60 dias de nossa produção. Não creio que nos últimos quatro meses isso não tenha ocorrido. Acredito piamente que houve uma diminuição paulatina de estoques em tempos passados e começou a haver uma retomada do estoque mínimo de segurança em cada um desses setores. Em função disso, provavelmente a demanda estará mais aquecida nos meses

de junho e julho, mas em agosto deverá ocorrer estabilização. As fábricas estão preparadas totalmente para atender a demanda interna. Conforme foi demonstrado na palestra, o futuro em termos de produção é muito grande e deverá haver uma segmentação maior em relação a determinados tipos de produtos e de cartões.

LUIS VASONE — Dentro do tema exportação, o ciclo do aço no País muito conhecido, o Brasil iniciou exportando minério de ferro, em seguida chapa e atualmente exportamos os automóveis. O setor gráfico acredita que algo semelhante deva ocorrer em nosso segmento, ou seja, os fabricantes iniciaram as exportações de celulose, hoje já se exporta papel e cartão e nossa expectativa é que se passe a exportar o manufaturado. Diante dessa expectativa do setor gráfico, eu perguntaria ao Walter se os fabricantes estão fazendo alguma coisa a nível de tentativa de padronização do produto para adequá-lo à exportação, ou seja, adequação de nossa matéria-prima aos padrões internacionais; e ainda dentro da mesma pergunta, que instrumentos poderiam servir de apoio a essa tentativa?



SAM DAVID

INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPEIS LTDA.



**PAPÉIS CORTADOS EM
QUALQUER FORMATO**

PAPÉL ESPECIAL PARA BLOCOS DE COMANDA
TUDO EM FORMATOS

DISTRIBUIDOR AUTORIZADO:
**BOBINAS DE PAPEL PARA
FAC-SÍMILE**

RUA D. 257 J. GLÓRIA, TEL. (0132) 91-3204, CEP 11.700, PRAIA GRANDE, SP
TELEFONE (011) 272.6354 das 8 as 12 HORAS — SÃO PAULO
FAX (011) 63-1265 — SP.
TELEX 11 314 94 — SÃO PAULO — SP.

WALTER DERANI — Sem dúvida nenhuma, sinto que existe bastante consciência por parte dos fabricantes nacionais em relação à isso. Quanto à exportação de embalagens, o problema é um pouco mais sério, embora eu não produza embalagem, vejo esse produto como um produto mais difícil de ser comercializado lá fora, tendo em vista as características e as peculiaridades do produto que é especificado caso a caso, para finalidade de uso. Se vendem fotolitos na verdade e aí a prestação de serviço, o atendimento e a velocidade do gráfico brasileiro, em vista da distância que o Brasil se encontra de outros mercados potenciais consumidores, já estaria prejudicada. Entretanto, não considero isso impossível, pois o empresário quando quer consegue, na medida em que analise o comportamento do mercado e as formas para se chegar nesse mercado.

ADHEMUR PILAR FILHO — Gostaria de acrescentar, que existe uma falsa idéia de que o cartão nacional não serve para exportação, no entanto, no ano passado, exportamos 44 mil toneladas; os maiores exportadores tem sido a Papius e a Ripasa e, em termos de duplex, nosso produto tem sido mais ou menos equiparado ao do exterior. Então, se lá fora, usando as mesmas máquinas, mesmos equipamentos, mesmos tipos, que temos aqui, nosso cartão tem sido bem aceito e procurado e, diga-se de passagem hoje existe falta de cartão duplex no mercado mundial, por que razão não podemos também exportar o cartucho impresso? Não vejo razão para termos medo ou receio de realizar essa exportação, o que necessitamos é ter bases, vendedores, enfim estrutura para realizar isso. É bem verdade que os preços internos em relação ao mercado externo, representam uma dificuldade, mas há inclusive fabricantes dispostos a ajudar nessa exportação de alguma forma, através, por exemplo, de subsídios de preços para exportação. Só quero fazer mais uma comparação com relação a receio de qualidade, das exportações realizadas, há uma boa parte sendo feita para máquinas muito mais avançadas do que as existentes no parque nacional. Agora, por exemplo, estamos fazendo uma exportação, para impressão em máquina com 1.30 metros de largura, no entanto, no mercado nacional não vendemos para isso. Estamos exportando também para países que utilizam máquinas automáticas, nas quais o cartão entra direto na impressora com controle de computadores

e etc... Portanto, se nosso cartão no exterior vem sendo utilizado em equipamentos dessa natureza, porque não podemos trabalhar no sentido de exportar o cartucho impresso.

NEUVIR COLOMBO MARTINI (diretor da Ipanema Produtos de Papel S/A) — O setor está propondo-se a fazer um investimento em torno de 400 milhões de dólares, nos próximos cinco anos, mas há o risco de falta de consumo no mercado interno, ou seja, a necessidade de um incentivo para que haja um maior consumo de cartão. Por que não pensarmos nas exportações? E foi muito bem colocado pelos integrantes da mesa que o produto é competitivo, mas uma equação não ficou clara para mim, o preço. Gostaria de saber se o retorno do capital investido no preço interno está satisfatório, porque o Sr. Adhemur Pilar colocou que devemos fazer um subsídio para exportação, ou o mercado interno tem um excesso de oferta?

WALTER DERANI — Procurarei responder e se ainda assim houver dúvidas você pergunta novamente. O setor obviamente está pensando em exportação. Quando falamos em exportação, vemos que grande percentual do volume exportado está direcionado para países como Egito e Paquistão. Quando dizemos que há muitos investimentos no setor, esclarecemos que esses investimentos estão vindo não só no sentido do aumento da produção, mas estão sendo considerados também como investimentos voltados para o mercado externo. Portanto, as empresas estão ampliando e modificando suas máquinas para adequar o produto ao conceito de mercado internacional. O mercado internacional a que me referi, é o de cartões mais nobres, de países desenvolvidos, onde o resultado do produto é mais satisfatório, falo de Europa, Estados Unidos, mercados que consomem cartões com outros conceitos diferentes daquele que é produzido no Brasil. A Europa e os Estados Unidos compram cartões na base de metro quadrado e não por quilo. Portanto, há toda uma tecnologia voltada para a economia de fibras e o Brasil ainda não tem o produto adequado a esses mercados. Do ponto de vista da qualidade superficial do cartão, estamos muito habituados com o grau de exigência do mercado nacional, que é bastante grande, mas estamos trabalhando para fazer com que o cartão permaneça como a grande alternativa para embalar produtos no mercado internacional sendo usado como cha-

mariz de venda nas prateleiras, esse é o grande fator que deve nortear as decisões de investimentos, que tem de contemplar a melhoria da qualidade superficial sofisticando o produto também nesse aspecto e aí vem tecnologia, conhecimento externo, etc... Não sei se respondi sua pergunta?

NEUVIR COLOMBO MARTINI — Ainda falta um detalhe. Como as empresas estão procurando fazer um trabalho de aumento de tecnologia em cima dessa superfície dos cartões, a pergunta básica é a seguinte: dentro desse investimento haverá retorno com preço competitivo no mercado interno, ou o mercado externo já está adaptado a este preço de menor custo praticado no Brasil?

WALTER DERANI — Não tenha dúvida. Até mais alto do que aqui, na medida em que você encontra o nicho certo de mercado, máquina de cartão é máquina de cartão, a produtividade, a rentabilidade, o tipo de fibra que você usa, por que não haveria resultado? Por que lá fora há margem para produção de cartão e aqui não teríamos essa margem? O fato é que o Brasil hoje exporta para o sub-mundo, para o lugar errado. Portanto, haveria bons resultados para as indústrias, tanto é que existem planos de expansão voltados para exportação. Empresas que estão buscando expandir pensando em 70% de sua produção ser voltada para o mercado internacional.

CARLOS PONTINHA PEREIRA — Gostaria de complementar, informando que em relação ao mercado externo, obviamente as máquinas que virão e os investimentos que estão sendo feitos se dirigirão provavelmente para produtos que ainda não existem no Brasil e obviamente deve haver um crescimento muito grande em determinados tipos de produtos. O que ocorre lá fora é que temos um grande volume de cartões brancos vendidos e aqui estamos numa fase inicial, estamos engatinhando. A tendência é de que o cartão tenha uma melhora no seu todo, pois quando se fala em melhora da superfície não é bem isso. Há uma necessidade mundial muito grande de cartões brancos e se o Brasil hoje tivesse capacidade para exportar esse tipo de cartão provavelmente nem precisaríamos do mercado interno, em vista da necessidade que existe no exterior. E quando a procura é alta o preço sobe, logicamente.

WALTER DERANI — Sem dúvida nenhuma, o cartão branco é o grande nicho de mercado. ●

O mercado de papéis para embalagem

Hoje, o Brasil está classificado como o terceiro maior exportador mundial de kraftliner, posição conquistada em função da recessão do mercado interno.

A Celulose de Pinheiro e os Papéis Kraft foi o tema da palestra apresentada no 14º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico, pelo diretor comercial da IKPC — Inds. Klabin de Papel e Celulose, Jahir de Castro. Fizeram parte da mesa de trabalhos as seguintes personalidades: Luiz Fernando Gomes Franco, diretor da Celulose Irani S/A; como mediador, Francisco Cianfarani, diretor comercial da Iguaçu Celulose e Papel e Rubens Cunha, gerente de vendas da Manville Produtos Florestais Ltda., ambos como debatedores.

A seguir publicamos a palestra:

Antes de iniciarmos propriamente o assunto em tela, consideramos conveniente tecermos algumas considerações sobre o aspecto florestal da indústria de papel e celulose. O antigo Pinheiro, cientificamente chamado de "Araucária Angustifolia" e conhecido por nós simplesmente por Araucária ou Pinheiro do Paraná, pode ser considerado a árvore pioneira na nossa indústria e foi a mais utilizada pela indústria de papel e celulose, até começar a ser substituída, por volta de 1960, pelos Pinus, Elliotti inicialmente e depois também pelo Taeda. Foi inclusive nesta época que os reflorestamentos começaram a se desenvolver no Brasil, sendo que em 1964 havia menos de 20 mil hectares reflorestados.

Como pode ser visto no quadro 1, de "Evolução do Reflorestamento no Brasil", até 1970 existia tão somente 84 mil hectares reflorestados e hoje representam mais de 1 milhão e 300 mil hectares, que ocupam em torno de 2 milhões e 500 mil hectares de área reservada para reflorestamento. O reflorestamento no Brasil nos últimos 15 anos vem aumentando a uma taxa média anual de 12.5%, sendo que nos últimos cinco anos, o plantio médio anual tem sido da ordem de 75 mil hectares.

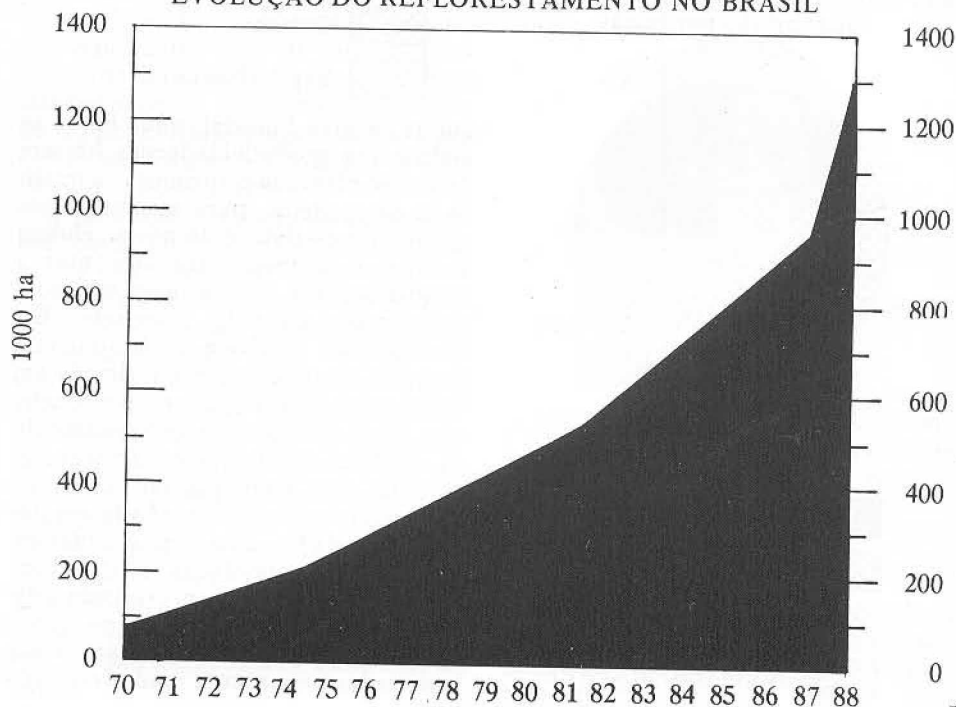
Existem predominantemente no Brasil dois tipos de árvores plantadas: o Pinus (Elliotti ou Taeda) e o Eucalipto, conforme pode ser visto no quadro 2, que mostra a Distribuição dos Tipos de Árvore do Reflorestamento no Brasil.



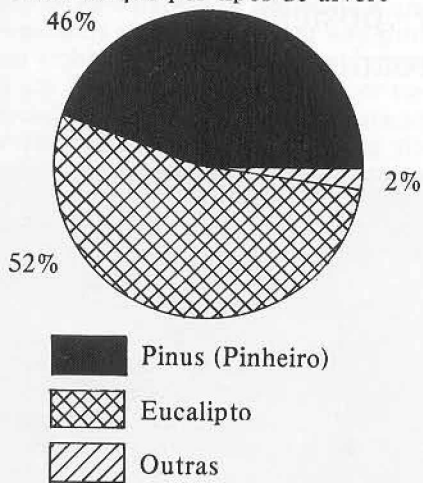
Castro: "Os maiores volumes de exportação são destinados à Europa".

QUADRO 1

EVOLUÇÃO DO REFLORESTAMENTO NO BRASIL



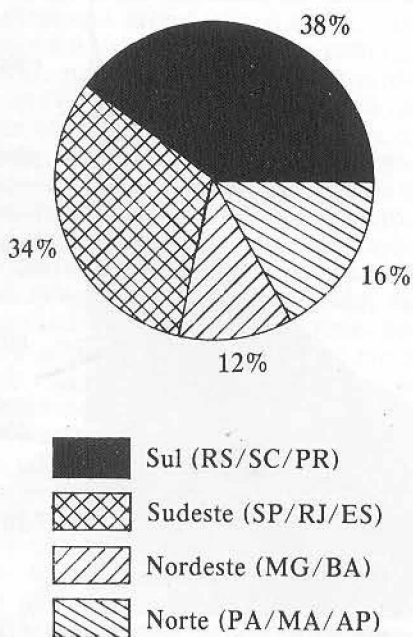
QUADRO 2
EVOLUÇÃO DO
REFLORESTAMENTO NO BRASIL
Distribuição por tipos de árvore



O Pinheiro (Pinus + Araucária) representa 46% da área reflorestada, o Eucalipto 52% e o restante 2% é representado por outras espécies. O setor papelero supre 95% das suas necessidades de madeira com pinus e eucalipto, sendo que os 5% restantes são supridos por outras espécies, como sisal, bambu, gmelina, etc.

Estes reflorestamentos estão localizados principalmente na região Sul e Sudeste e respondem por 72% de toda a área reflorestada no Brasil. (Vide quadro 3)

QUADRO 3
REFLORESTAMENTO NO BRASIL
Distribuição por região



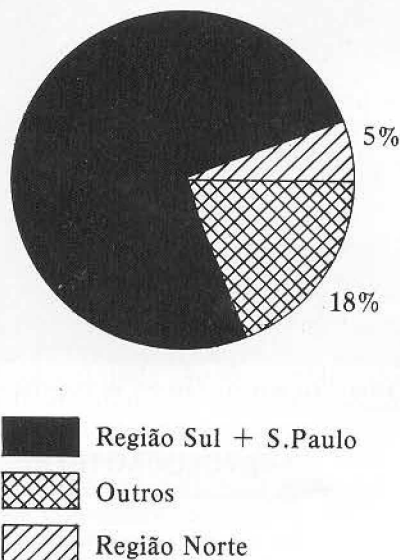
O Norte, que corresponde a 16% do total, tem a sua maior parte de área reflorestada localizada no Pará, dentro do Projeto Jari.

Esta distribuição dos reflorestamentos fica bem fácil de ser entendida, quando analisamos a Distribuição Geográfica da Produção Brasileira de Papel e Celulose em 1987. (Vide quadro 4)

Vemos que 77% da produção nacional está dentro deste eixo citado, ou seja, basicamente Região Sul + São Paulo.

É importante ressaltar o grande investimento que tem sido feito em pes-

QUADRO 4
A INDÚSTRIA DE PAPEL E
CELULOSE NO BRASIL
Distribuição Geográfica por Volume
de Produção 1987



quisas na área florestal, onde busca-se melhorar a produtividade por hectare de árvore plantada e aprimorar a qualidade da madeira, para que possamos melhorar a qualidade da nossa celulose e papel e também para aumentar a competitividade do Brasil em relação a países mais adiantados neste setor. Estes trabalhos envolvem uma minuciosa pesquisa científica, que é realizada em sofisticados laboratórios, e envolve seleção, desenvolvimento e aprimoramento das espécies, resultando em árvores melhoradas que serão plantadas e terão seu crescimento acompanhado em locais apropriados, como em grandes estufas onde são simuladas todas as condições da natureza, com controle artificial do clima e da temperatura. Após esta fase, são plantadas em canteiros e registradas uma a uma, onde crescerão

e depois plantadas definitivamente nos locais em que deverão surgir novas florestas.

A parte de toda esta preocupação com maior produtividade, existe também grande consciência e preocupações ecológicas, demonstradas pela criação e manutenção de diversos parques ecológicos pelas empresas produtoras, onde são mantidas as condições das matas nativas e a preservação da flora e da fauna naturais. Com isto busca-se a harmonia, que deve haver entre a natureza e o uso que o homem precisa fazer dela, para que possamos ver sempre em nossa paisagem, o velho pinheiro nativo, mas também áreas reflorestadas, para adequada utilização.

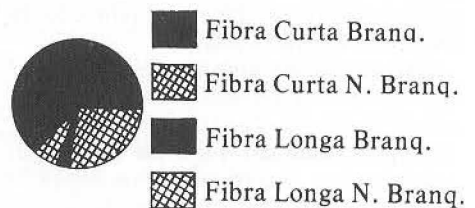
Depois deste preâmbulo, que esperamos tenha servido para lembrar uma vez mais o importante papel que a indústria de papel e celulose vem desenvolvendo no cenário nacional, inclusive na área florestal, creio que podemos atacar o assunto para qual fomos convocados a falar, qual seja "A Celulose de Pinheiro e os Papéis Kraft".

A fim de facilitar o entendimento da matéria, dividimos nossa apresentação em duas partes, ou seja, inicialmente falaremos um pouco sobre "A Celulose de Pinheiro", ou mais propriamente conhecida hoje como "A Celulose Fibra Longa de Pinheiro", que assim denominamos para diferenciar de outros tipos de celulose fibra longa, como: a de sisal, bambu, etc., que representam pequena parcela de produção.

O Brasil é considerado mundialmente hoje como um grande produtor de

QUADRO 5
PRODUÇÃO BRASILEIRA DE
CELULOSE 1988

	1000t	var. % a/'87
Fibra Longa	1231	5,8
Branqueada	181	-6,2
Não Branqueada	1050	8,1
Fibra Curta	2560	2,4
Branqueada	2246	2,0
Não Branqueada	314	5,9
Total	3791	3,5



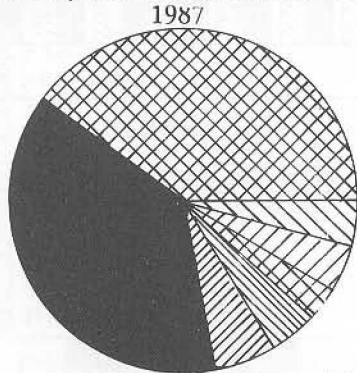
Celulose. No ano de 1988 (vide gráfico 5) foram produzidas 3 milhões e 791 toneladas de celulose.

32% foram de Celulose Fibra Longa e 68% de Celulose Fibra Curta. Este volume total representou um acréscimo de 3.5% sobre a produção de 1987, enquanto a produção de Fibra Longa cresceu 5.8% em relação a 1987. Os dois tipos de celulose, além de terem aplicações distintas, possuem características mercadológicas também bastante diferenciadas. A celulose fibra longa, que é na sua grande maioria feita de pinus, é destinada basicamente ao setor de embalagens em função de suas características físicas de maior resistência mecânica. 85% do total produzido de celulose fibra longa é de celulose não branqueada. A celulose fibra curta, por sua vez é produzida na sua grande maioria, de eucalipto e o maior volume de produção é de celulose branqueada (88% do total de fibra curta), destinada principalmente ao setor de imprimir/escrever e às exportações.

O setor de celulose fibra longa é composto por 25 empresas, localizadas basicamente na região sul do país, como demonstra o quadro 6, da Distribuição Geográfica da Produção em 1987

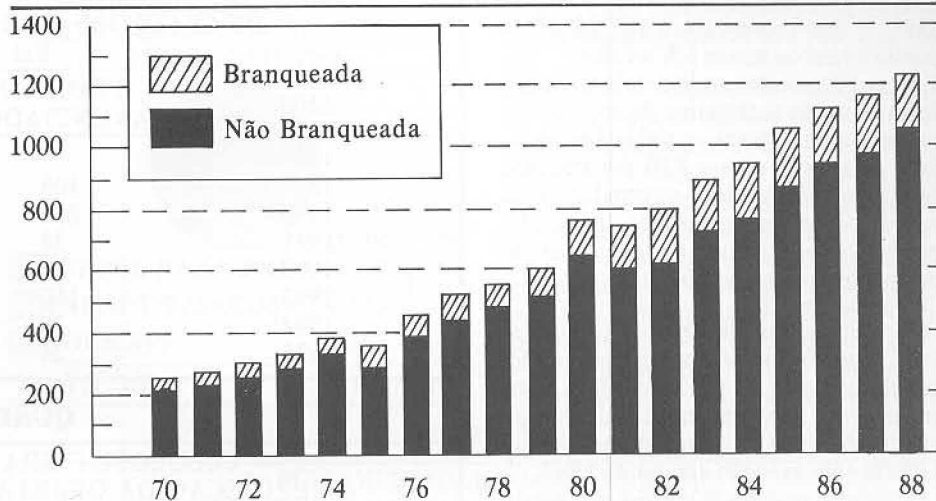
Gostaria, neste momento, de fazer uma ressalva com relação a alguns da-

QUADRO 6
CELULOSE FIBRA LONGA
Distribuição Geográfica da Produção
1987



	%
Santa Catarina	39
Paraná	38
Pará	7
São Paulo	5
R. Gde. Sul	2
Bahia	4
Outros	3

QUADRO 7
PRODUÇÃO BRASILEIRA DE CELULOSE FIBRA LONGA
Em 1000 t



Fonte: ANFPC

dos estatísticos do setor que deverei apresentar aqui, que ora serão relativos a 1987 e ora o serão em relação a 1988. Isto deve-se ao fato de não serem disponíveis ainda todos os dados oficiais de 1988 do setor, que serão fornecidos pela Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose (ANFPC)— somente no segundo semestre do ano. Sendo assim achamos conveniente citarmos, quando houve, dados de 1988, apesar de algumas pequenas diferenças que poderão haver com os números oficiais, quando estes forem publicados.

Voltando ao quadro 6, a produção nos estados de Santa Catarina e Paraná, onde estão localizadas 12 empresas, representou 77% da produção nacional de celulose fibra longa. Outros estados onde há produção significativa de celulose fibra longa, são o Pará (7%), São Paulo (5%), Bahia (4%) e Rio Grande do Sul (2%).

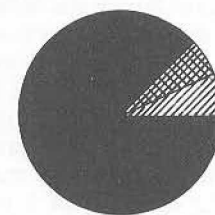
A produção brasileira de celulose fibra longa, vem crescendo significativamente nos últimos 20 anos, como de resto toda a indústria papeleira no Brasil, e isto apesar de todas as adversidades proporcionadas pelos diversos planos econômicos implementados no país nestes últimos anos (Vide quadro 7).

Como está sendo visto no quadro 7, em 1970 produzíamos somente 278 mil toneladas de celulose fibra longa e em 1988 chegamos a casa das 1 milhão e 238 mil toneladas produzidas. Isto representou nestes 19 anos um crescimento médio de 8.2% ao ano, marca nada desprezível, quando comparada a outros índices de produção industrial no Brasil.

Como já dito anteriormente, o setor de celulose fibra longa possui características mercadológicas bem particulares. A produção de celulose fibra longa é quase toda ela destinada ao consumo próprio das indústrias produtoras, como pode ser visto no quadro 8.

QUADRO 8
CELULOSE FIBRA LONGA
Destino da Produção — 1988

	1000t
Vendas Domésticas	100
Exportação	51
Consumo Próprio	1083
Total	1231



Vendas Domésticas
Exportação
Consumo Próprio

Este volume destinado ao Consumo Próprio é praticamente todo de celulose não branqueada, enquanto os volumes destinados às Vendas Domésticas e à Exportação, são praticamente quase que em sua totalidade de celulose fibra longa branqueada.

Em relação às perspectivas de novos projetos, que aumentarão a capacidade instalada do setor, alguns projetos já foram anunciados.

Como poder ser visto no quadro 9 a Capacidade Instalada no Brasil, deverá aumentar quase 600 mil toneladas até 1995, o que representará um aumento médio anual de quase 6% ao ano.

Com base nestes anúncios feitos pelas empresas e na estimativa de crescimento da demanda para os próximos anos, feita de acordo com o PIB e o Produto Industrial Brasileiro estimados pela ANFPC para os próximos anos, foi possível montar um quadro com as perspectivas para o setor até o ano 2000 (Vide quadro 10).

Fica claro que deverá continuar havendo equilíbrio entre a Oferta e a Demanda no Setor de Celulose Fibra Longa, pois em nenhum ano foi detectado um crescimento da demanda maior que a oferta com exceção do ano de 1987.

É claro que estes números são ainda preliminares e que vai depender e muito do que ocorrer com o Brasil nos próximos anos (ou, cá entre nós, nos próximos meses, ou mesmo nos próximos dias). Apesar disto, continuamos sendo otimistas, principalmente quando analisamos a grande potencialidade do nosso país, que precisa tão somente, ter esta potencialidade bem direcionada. E afinal, como já disse um amigo, Diretor de Planejamento de uma grande multinacional, após terminar o planejamento de sua empresa para os próximos 10 anos e que levou bem seus seis meses para ser concluído: "Só tenho certeza de uma coisa; nada do que planejamos aqui, irá com certeza acontecer".

A celulose fibra longa branqueada e não branqueada tem uma infinidade de utilidades, dentre as quais podemos citar, como das principais, os Papéis Kraft, ou seja, os conhecidos Papéis de Embalagem, que será o assunto da segunda parte de nossa palestra.

Sem dúvida o setor que mais utiliza os papéis de embalagem é o setor de Caixas de Papelão Ondulado assunto que será abordado a seguir ainda neste Fórum, pelo nosso companheiro Mário Parmigiani.

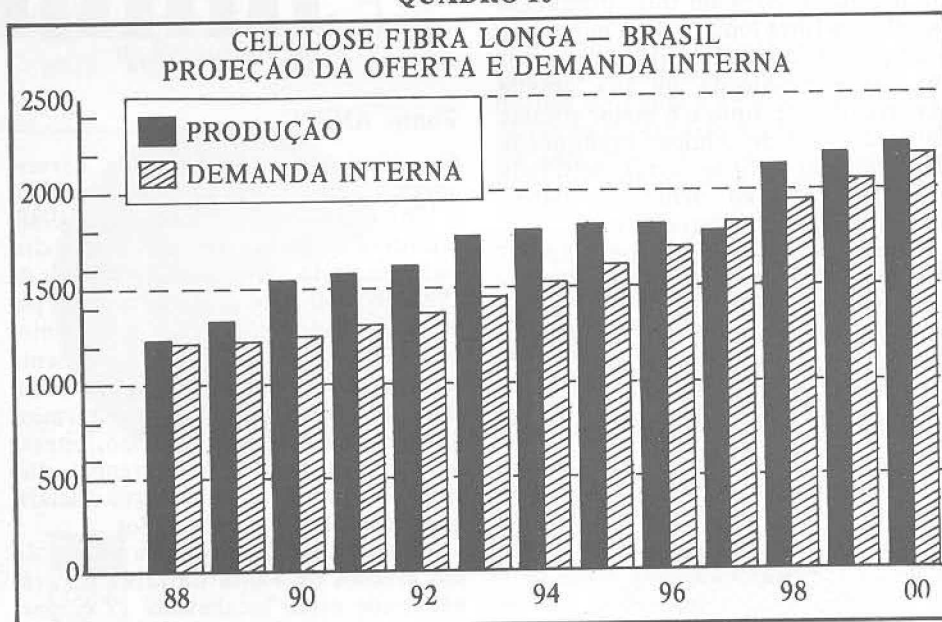
Outra grande aplicação são os Sacos de Papel, para as mais diversas embalagens, como: alimentícias; saída de supermercado; sacolas; sacos multifoliados para cimento e outros fins para rações e até mesmo açúcar, podendo suportar grandes volumes de empilhamento.

Os papéis de embalagem são utilizados também para confecção de Envelopes. Caixinhas para embalagem de líquidos, tão práticas e já tão difundidas no Brasil, mas principalmente no

QUADRO 9

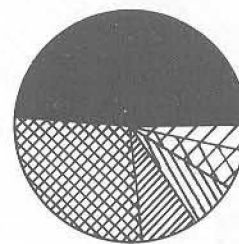
CAPACIDADE NOMINAL INSTALADA E A SER INSTALADA DE CELULOSE FIBRA LONGA NO BRASIL		
Em 1000t		
ANO	PROJETOS ANUNCIADOS	CAPACIDADE INSTALADA
1988		1232
1989	108	1340
1990	210	1550
1991	34	1584
1992	34	1618
1993	150	1768
1994	28	1796
1995	24	1820

QUADRO 10



QUADRO 11

PRODUÇÃO BRASILEIRA POR TIPO DE PAPEL 1988



	1000t	%
EMBALAGEM	2182	47
IMPR/ESCREVER	1324	29
CARTÕES/CARTOLINAS	434	9
SANITÁRIOS	323	7
IMPRESA	247	5
ESPECIAIS	129	3
TOTAL	4639	100

exterior, onde substituem praticamente todas as embalagens de alimentos, outrora de plástico e até mesmo de lata. São utilizadas também em embalagens tipo tambor, para acondicionamento de variada gama de artigos, bem como cantoneiras para reforço de embalagens industriais.

Como utilização mais específica para a celulose fibra longa branqueada, podemos citar a utilização de celulose Fluff para fabricação de produtos absorventes, como fraldas descartáveis e absorventes higiênicos. E até mesmo sua utilização nos produtos à base de pasta mecânica, como: jornais e revistas.

A segunda parte de nossa apresentação reservei para falar dos Papéis Kraft como são conhecidos popularmente em muitos mercados "Os Papéis de Embalagem", que são os papéis feitos à base de celulose fibra longa.

O setor de papéis de embalagem foi responsável por 47% da produção nacional de papéis no ano de 1988 (Vide quadro 11), ou seja, 2 milhões e 182 mil toneladas, de um total produzido de 4 milhões e 639 mil toneladas. Esta situação não é uma particularidade somente do mercado brasileiro, pois o mesmo ocorre nos Estados Unidos, onde 38% da produção total de papéis também é de papéis de embalagem.

O setor de embalagens no Brasil é composto por mais de 130 empresas, 76% da produção concentra-se nos estados de Santa Catarina, Paraná e S. Paulo, com produções significativas também nos estados de Pernambuco (5%), Minas Gerais (5%), Rio de Janeiro (4%), Bahia (3%) e Rio Grande do Sul (3%). (Vide quadro 12).

QUADRO 12

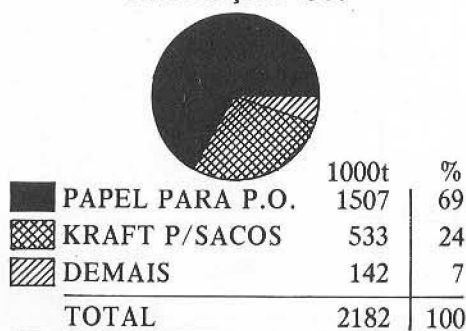
PAPEIS DE EMBALAGEM
DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DA
PRODUÇÃO — 1987



O principal segmento consumidor dos papéis de embalagem, como já dito anteriormente, é o setor de Caixas de Papelão Ondulado e para o qual em 1988, foram produzidas 1 milhão e 507 mil toneladas, que representou 69% da produção total. Para o setor de kraft para sacos foram produzidas 533 mil toneladas, representando 24% da produção nacional. Dos outros tipos, como: Estiva, Maculatura, Manilhina, Padaria, Manilha, HD, Hamburguês, Havana, Macarrão, Strong e outros, foram produzidas 142 mil toneladas, o que representou 7% da produção total de

QUADRO 13

COMPOSIÇÃO DOS PAPEIS
DE EMBALAGEM NO BRASIL
PRODUÇÃO 1988



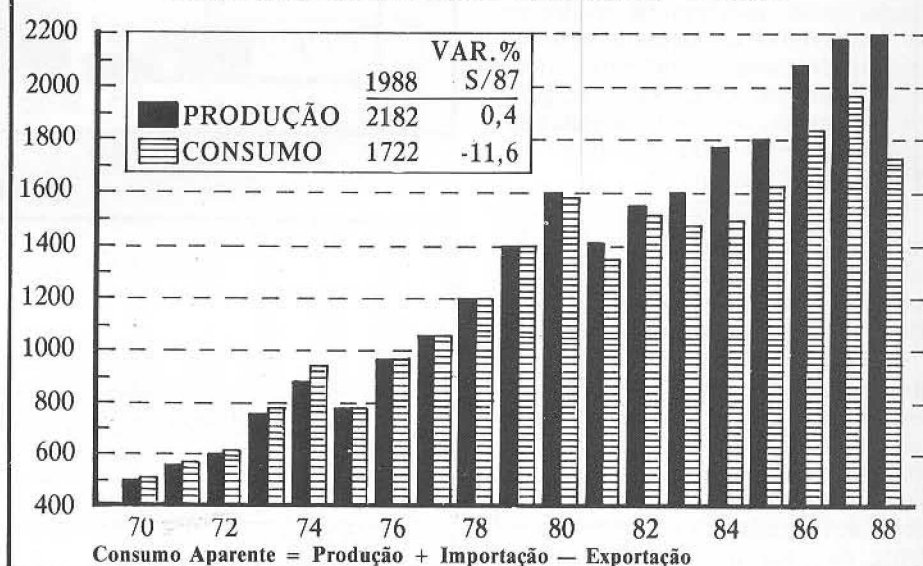
papéis de embalagem. (Vide quadro 13).

Este setor no Brasil vem tendo, ao longo destes últimos anos, um crescimento bastante aceitável. (Vide quadro 14).

Passou de 500 mil toneladas produzidas em 1970, para as quase 2 milhões e duzentas mil deste ano de 1988, um crescimento médio anual em torno de 8,5%. Em relação ao ano de 1987, a produção cresceu apenas 0,4%, enquanto o consumo caiu quase 12%. Isto deveu-se à situação por que passou e que, ainda infelizmente passa o país, que obrigou os produtores a direcionarem grande parte de sua produção à exportação. Esta situação demonstrou a grande agi-

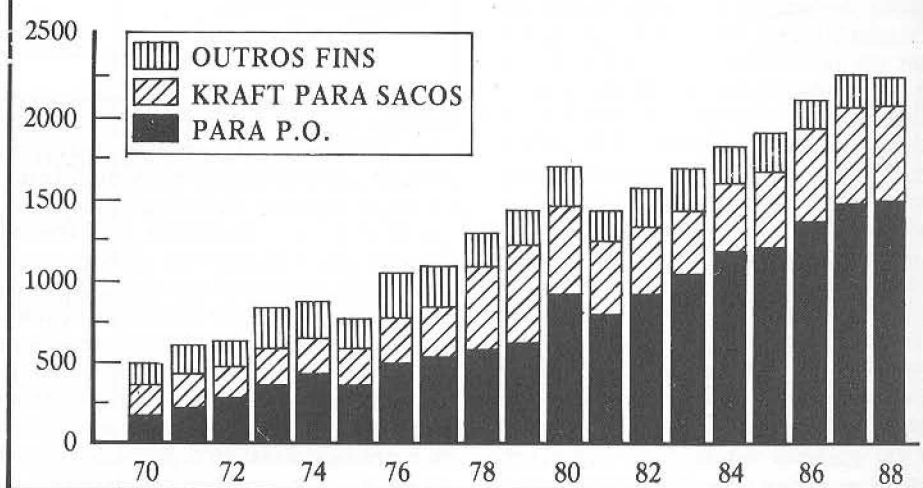
QUADRO 14

PAPEIS DE EMBALAGEM — BRASIL
PRODUÇÃO X CONSUMO APARENTE — 1000 T



QUADRO 15

PRODUÇÃO BRASILEIRA DE PAPEIS DE EMBALAGEM POR
TIPOS EM 1000T



lidade dos produtores nacionais, que conseguiram ultrapassar momentos difíceis com agilidade e sobretudo criatividade.

Quando analisamos a evolução da produção brasileira por tipos de papel, podemos observar que o papel para Caixas de Papelão Ondulado, foi o setor que mais cresceu no período considerado, ou seja de 1970 a 1988, passando de pouco mais de 200 mil toneladas produzidas em 1970, para as atuais 1 milhão e 500 mil toneladas, um crescimento médio da ordem de 12% ao ano. (Vide quadro 15).

Porém, a partir do início desta década, o mercado interno começou a enfrentar dificuldades com a recessão econômica, o que acarretou retração de demanda e queda nos preços e fez com que os produtores, como já dissemos anteriormente, começassem a direcionar suas vendas ao mercado externo, ocasionando grande impulso nas exportações brasileiras de papel de embalagem, que passou de 2 mil toneladas exportadas em 1980, para 468 mil no ano de 1988. (Vide quadro 16)

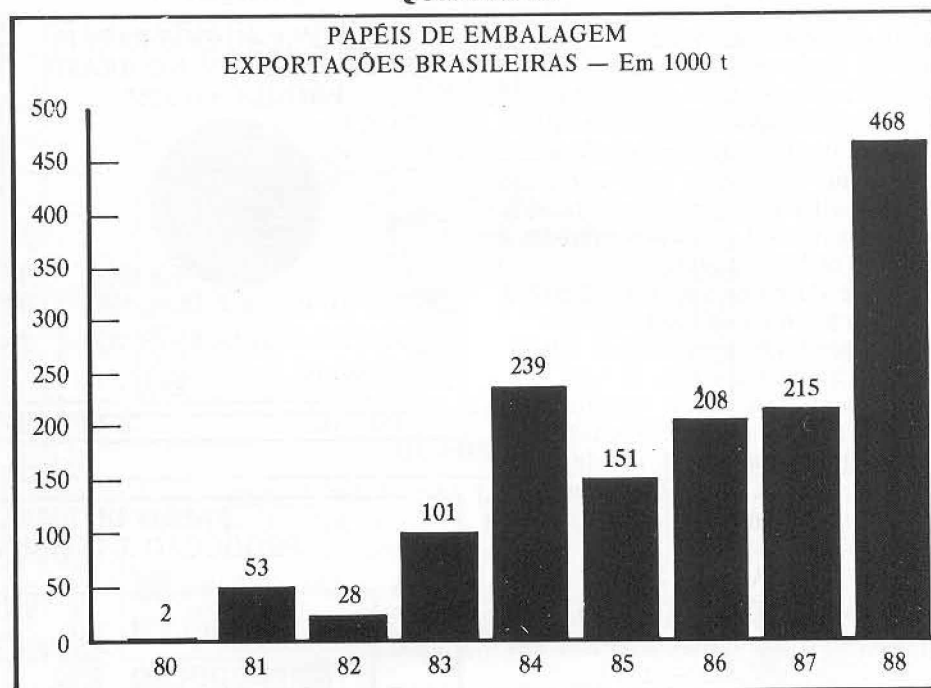
Esta situação fez com que o Brasil se transformasse rapidamente em um dos mais importantes exportadores mundiais de papéis de embalagem, como pode ser visto no quadro 17.

Notamos o Brasil alterando sua posição, que era de Quinto maior exportador em 1986, abaixo dos Estados Unidos, Suécia, Canadá e Finlândia, para terceiro maior exportador mundial de Kraftliner em 1988, ficando atrás somente dos Estados Unidos e Suécia e à frente de produtores tradicionais de kraftliner, como Canadá, Finlândia e outros.

Esta evolução fica mais evidenciada ainda, quando comparamos a participação percentual nas exportações dos Estados Unidos, Suécia e Brasil. Vemos que em 1980 o Brasil não tinha nenhuma participação nas exportações mundiais comparando entre os três países, os Estados Unidos tinham 73% e a Suécia 27%. Já em 1985, a situação começou a se alterar com o Brasil já passando para 5%, enquanto os Estados Unidos caíram para 59% e Suécia subiu para 36% de participação percentual entre os três países nas exportações mundiais. Em 1988, o Brasil passou a ter 11% de participação, os Estados Unidos 56% e a Suécia 33%. (Vide quadro 18)

Os maiores volumes de exportação são destinados principalmente para a

QUADRO 16



QUADRO 17

KRAFTLINER
MAIORES EXPORTADORES MUNDIAIS

	1000 t		
	1988	1987	1986
ESTADOS UNIDOS	2277	2295	2177
SUÉCIA	1320	1196	1111
BRASIL	468	215	208
CANADÁ		311	347
FINLÂNDIA		284	244
PORTUGAL		126	149
ÁUSTRIA		122	109
NORUEGA		55	42
ESPANHA		43	39
TOTAL		4647	4426

Europa, que absorve 62% de exportações brasileiras. Os países europeus maiores consumidores individualmente do nosso papel de embalagem são a Itália, Inglaterra e Alemanha. O Extremo Oriente vem a seguir com 18% e representa hoje um promissor mercado consumidor para o papel brasileiro. A África recebeu 12% de nossas exportações e a Austrália que consumiu somente 4,5% no ano de 1988, afigura-se também como outro mercado potencial para o produto brasileiro, principalmente ao considerarmos que é o único país

QUADRO 18

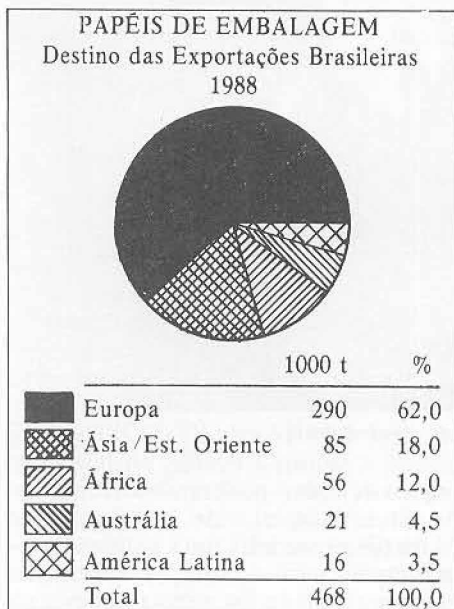
EXPORTAÇÃO DE KRAFTLINER
Participação % entre os 3 maiores exportadores mundiais

	E. Unidos	Suécia	Brasil
1980	73	27	0
1985	59	36	5
1987	60	34	6
1988	56	33	11

consumidor em seu continente. (Vide quadro 19).

Ao final de uma apresentação deste cunho, onde pretendeu-se mostrar um apanhado geral do setor, sempre surge

QUADRO 19



QUADRO 20

CAPACIDADE NOMINAL INSTALADA E A SER INSTALADA DE PAPÉIS DE EMBALAGEM NO BRASIL EM 1000 T

ANO	PROJETOS ANUNCIADOS	CAPACIDADE INSTALADA
1988		2184
1989	196	2380
1990	175	2555
1991	87	2642
1992	59	2701
1993	64	2765
1994	24	2789
1995	45	2834

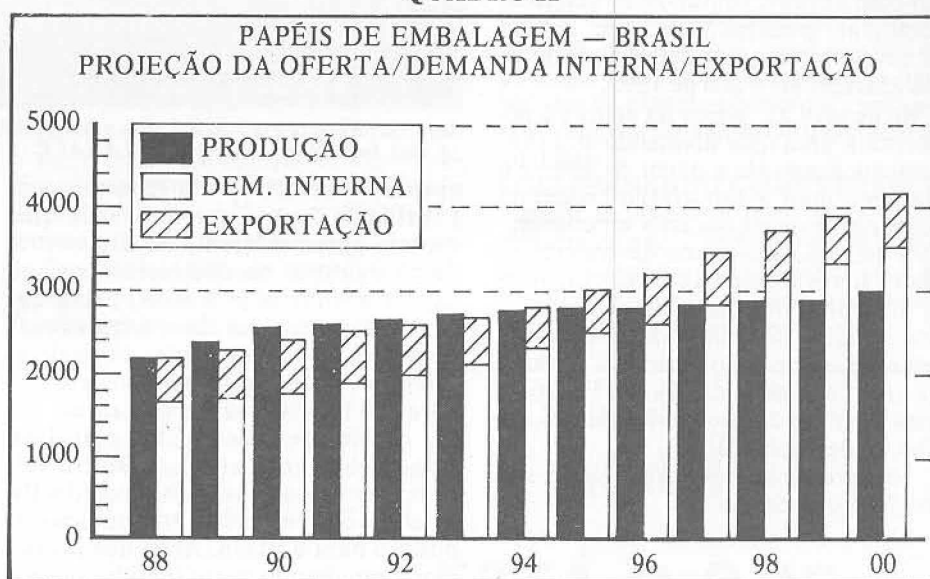
a pergunta sobre as perspectivas que se afiguram, apesar da presente situação do país. Conseguimos através de informações obtidas junto aos nossos amigos da ANFPC, alguns dados avançados sobre novos projetos de alguns produtores e com base também em algumas estimativas de PIB para os próximos anos, montamos alguns quadros de perspectiva para o setor de embalagem.

QUADRO 21

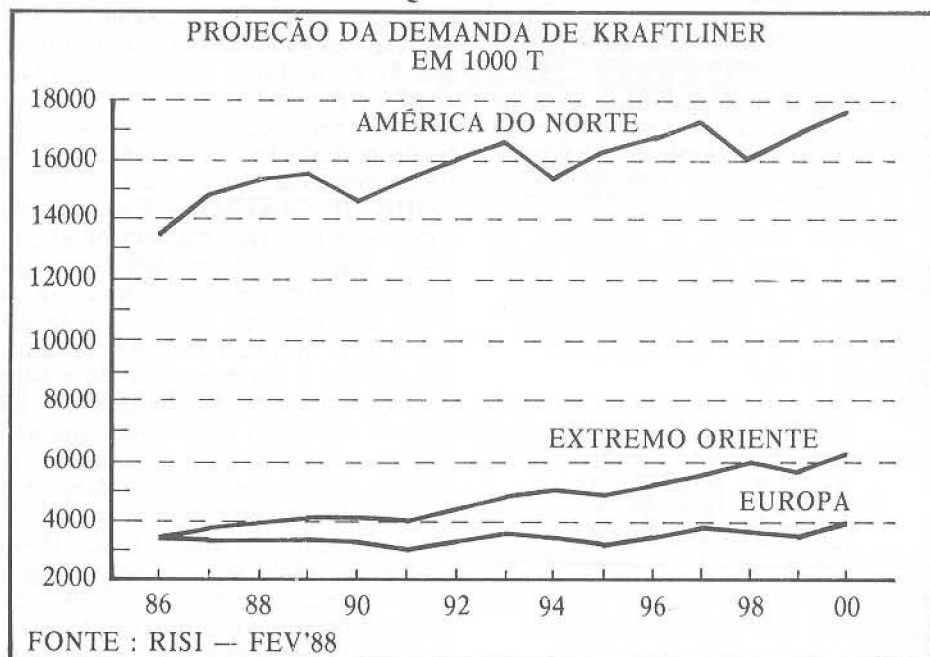
PAPÉIS DE EMBALAGEM — BRASIL
PROJEÇÃO DA OFERTA (-) DEMANDA INTERNA (-) EXPORTAÇÃO
EM 1000 T

ANO	PRODUÇÃO	DEMANDA INTERNA	EXPORTAÇÃO	SALDO
1988	2184	1716	468	0
1989	2380	1739	500	141
1990	2555	1788	600	167
1992	2701	1994	600	107
1994	2789	2259	600	-70
1996	2838	2617	600	-379
1998	2944	3077	600	-733
2000	3012	3545	600	-1133

QUADRO 22



QUADRO 23



Os projetos anunciados para os próximos anos prevêem um aumento de 196 mil toneladas para 1986 e 175 mil para 1990 e volumes menores até 1995, perfazendo de 1989 até 1995, 650 mil toneladas, um aumento médio anual de 3,8%. (Vide quadro 20).

Podemos notar no Quadro 21 que, mantidos os volumes de exportação por volta de 600 mil toneladas a partir de 1990, número este considerado até modesto para as exportações e mantidas as estimativas de crescimento da demanda interna, em função do PIB estimado para o Brasil pela ANFPC, chegamos ao ano 2000 com um déficit de quase 1 milhão e duzentas mil toneladas. Esta situação de falta, contudo não deverá se confirmar, principalmente em função de novos projetos, que certamente deverão aparecer até o ano de 1995.

No quadro 22, vemos na coluna à esquerda a produção mantendo-se praticamente constante a partir de 1995 e o consumo mais a exportação crescendo nos mesmos níveis dos anos anteriores.

O mercado americano deverá crescer em números absolutos aproximadamente 4 milhões de toneladas de 86 até o ano 2000; o Extremo Oriente deverá crescer neste mesmo período a uma taxa anual em torno de 4% e a Europa a uma taxa média por volta de 2% ao ano. (Vide quadro 23).

Senhores, era isto o que tinha a apresentar. Muito Obrigado. ●

JAHIR DE CASTRO

Jahir de Castro é formado em filosofia, participou de vários cursos de especialização promovidos por entidades do setor de celulose e papel e pela IKPC — Indústrias Klabin de Papel e Celulose, empresa onde iniciou atividades no ano de 1953, tendo ocupado diversos cargos. Desde 1987, ele é diretor de comercialização da IKPC. Participa da ANAVE — Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados; da ABRE — Associação Brasileira de Embalagem; da ADVB — Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil e, desde 1982, é coordenador de dois importantes Grupos de Trabalhos da ANFPC — Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose, o GT 5 (Papéis de Embalagens) e o GT — 15 (Mercado Exterior).

DEBATES

RUBENS CUNHA (gerente de vendas da Manville Produtos Florestais Ltda.) — A palestra esgotou o assunto, mas



Jahir de Castro (a esq.) recebe uma placa simbólica de agradecimento. (À dir.) José Tayar, conselheiro da ANAVE.

apenas observaria que a exportação de papel kraft deveria apresentar um quadro um pouco diferente do demonstrado na palestra, porque recente pesquisa, encomendada pela RISI, prova que dentro dos próximos cinco anos o Brasil poderá estar situado entre os maiores produtores de kraftliner do mundo, porque o País tem várias vantagens: terra, rápido crescimento dos pinheiros, mão-de-obra compatível... Dentro dos próximos cinco anos, países como a Escandinávia perderão tranquilamente posição para o Brasil. Acho que já estamos caminhando nesse sentido, porque se formos fazer uma análise do que está acontecendo atualmente vamos observar que eles estão direcionando produção para produtos mais sofisticados, onde a produção será menor e conseqüentemente não haverá perda de receita. Eu gostaria de saber se o Sr. Jahir de Castro concorda com essa colocação?

JAHIR DE CASTRO — Eu concordo com essa colocação, mas em nossa palestra quisemos fazer uma ressalva quanto à forma como o mundo viu o Brasil como grande abastecedor de celulose fibra longa e fibra curta, no último decênio e nos primeiros vinte anos do próximo século. Minha intenção foi chamar a atenção para o fato que não podemos ficar da mão prá popa, sem grandes investimentos nessa área, por falta de uma política adequada de governo. Chegamos à conclusão que já em 1995 teremos falta de celulose e de kraftliner no mercado interno, porque não há investimento. O empresário brasileiro não está sentindo-se suficientemente

seguro de como poderá desenvolver toda uma indústria de maturação de 24,30 meses, se falta uma política de investimento para o setor. Mas concordo com todos os dados apresentados pela Risi.

RUBENS CUNHA — Apenas complementando, gostaria de dizer que concordo plenamente, mas gostaria de ouvir sua opinião em relação a esses investimentos. Como todos sabem as exportações de kraftliner do Brasil estão baseadas em apenas três empresas, sendo duas delas responsáveis por 80% das exportações e se o Brasil deve crescer nesses volumes projetados, sendo um dos maiores exportadores mundiais e não havendo esses investimentos por falta de retorno, como será equacionado o problema, não tendo remuneração e apenas duas empresas dividindo o ônus do crescimento?

JAHIR DE CASTRO — O crescimento anunciado em minha palestra foi baseado no Programa Setorial Integrado, que está sendo desenvolvido a nível de ANFPC. Além das duas empresas mencionadas, temos alguns outros pequenos investimentos que não temos permissão de divulgar a autoria. Grandes investimentos, todavia, não existem e não queremos proteção, nem tutela, nem subsídio de governo, o que precisamos é ter uma política definida de governo, que nos permita investir tranquilamente, já que temos bases florestais, onde buscar a melhor tecnologia de produção com baixos custos e aí sim poderemos competir no grande mercado internacional. Pois, se estivermos pen-

sando em subsídio, vamos continuar sendo aquele país muito mal olhado. O Brasil, segundo dizem, entrou de gaiato nessa retaliação americana, porém, se continuarmos com esse nível de proteção alfandegária e de tudo quanto é tipo e subsídios, fatalmente, o Brasil será olhado como um país altamente fechado.

DEBATEDOR

Acho que o Jahir tem toda a razão, mas ele esqueceu de um aparte, não queremos subsídios, nem auxílio, mas também não queremos prejuízo. Os investimentos estão prejudicados inclusive há um imposto novo, o ICMS, prejudicial à exportação, mas que indiretamente prejudica o mercado interno; porque inibe novos investimentos.

FRANCISCO CIANFARANI (diretor comercial da Iguazú Celulose e Papel) — Vou abordar talvez o lado mais pobre da celulose fibra longa, que são os produtores de kraft 80 gramas. Quando fala-se em exportação de liner, isso realmente se concentra em três empresas e o mercado para kraft 80 gramas é

feito por uma dúzia de empresas, que basicamente passaram a exportar há cerca de um ano. Se está prevista uma falta de papel kraftliner no mercado em 1995 e se as empresas que produzem kraft 80 gramas continuarem a exportar, acredito que haverá enorme falta desse tipo de kraft já em 89 no mercado brasileiro. Eu pediria ao Jahir que falasse um pouco sobre o problema do papel kraft multifoliado, porque já se configura uma procura de papel no mercado e as empresas com compromissos acertados no exterior não tem a mínima condição de atender a essa procura.

JAHIR DE CASTRO — Realmente o quadro é esse. Vivemos de solavancos em solavancos, a economia vai de mal a pior, creio que teremos no final de agosto, o mais tardar início de setembro, o último choque antes da passagem democrática do presidente da República. E neste momento em que estamos precisando de aumento no preço de venda da ordem de 50 a 52% para recompor a mesma planilha de janeiro de 89. Diante dessa defasagem, as empresas precisam procurar outros mercados e vão para o mercado externo; uma vez dentro

do mercado de exportação, a empresa não pode simplesmente sair, não é conveniente a nenhum profissional pensar em propor aos acionistas de uma empresa que abandonem a exportação e voltem para o mercado interno. O governo é que precisa buscar a solução para o problema que ele criou e ele tem como buscar a solução, é unicamente abrir um pouco mais os portos e permitir também a importação. Pois o governo está estrangulando as empresas com esse controle absurdo de preços, que nos controla desde a criação do CIP em 1969.

TAAVI SIUKO (diretor de desenvolvimento da IKPC) — O setor não espera tutela nem subsídio nenhum, mas necessita da remuneração de seus investimentos. E existe uma regra muito simples que ansiosamente esperamos uma política de câmbio adequada, com uma real valorização do cruzado em relação ao dólar.

LUIZ FERNANDO GOMES FRANCO (diretor da Celulose Irani S/A) — Eu gostaria de encerrar dizendo que o Brasil ainda será um grande exportador de papéis à base de fibra longa, pois temos todos os recursos para isso. ●



PARAFINADO

FITA GOMADA

BETUMADO

KRAFT

ONDULADO

BETUPLAST

CREPADO

PLASTIFICADO

SEMI KRAFT

REBOBINAMENTO E CORTE

**AQUI
ESTÁ O QUE
VOCÊ PRECISA
EM
PAPÉIS
INDUSTRIAIS**

RUA XAVIER CURADO, 388 — IPIRANGA
274-4363 — 274-3275 — 63-6955
SÃO PAULO CEP 04210
Inscr. 108.051.236.110 CGC 62366679/0001-94

“O desenvolvimento da produção de papéis sanitários no Brasil foi mais afetado que outros segmentos,” destacou Murilo Araujo na palestra sobre este setor.

Papéis sanitários: um mercado a desenvolver

Murilo Ribeiro Araújo, diretor industrial da Cia. Melhoramentos de São Paulo, apresentou a palestra sobre “Os Papéis para Fins Sanitários”. Fizeram parte da mesa as seguintes personalidades: Ruy Haidar, diretor industrial da Fábrica de Papel Santa Therezinha, como mediador; Jaime Graham McGowan, diretor superintendente da KC do Brasil e Benedito Dutra Nicácio.

A seguir, a íntegra da palestra:

INTRODUÇÃO

Nas últimas apresentações feitas aqui na ANAVE temos nos restringido à análise do ano anterior, situação presente e perspectivas do ano corrente, bem como recomendações e sugestões para o setor.

Hoje, nossa proposição é analisar o setor de uma maneira mais ampla, verificando-se os dados históricos, as correlações que permitem prever a evolução futura, bem como ameaças e oportunidades.

POSICIONAMENTO DO BRASIL

O Brasil classifica-se como oitavo fabricante mundial de celulose; décimo-primeiro fabricante de papel e oitavo fabricante de papéis para fins sanitários.

Os dados apresentados na tabela I referem-se ao ano de 1986, pois não dispomos de valores de 1988 de todos os países.

Em 1988:

Japão	1.281
Alemanha Oc.	740
Inglaterra	406
Brasil	413
México	360



Araujo critica o CIP.

CLASSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS E CAPACIDADE INSTALADA

As empresas estão classificadas em grandes, médias e pequenas. As grandes produzem mais de 50 ton/dia; as médias, entre 20 e 50 ton/dia e as pequenas, menos de 20 ton/dia. (Vide tabela 2).

Em 1988, as grandes empresas produziram 67.6%; as pequenas 10.8% e as médias 21.7%. (Vide gráfico 3).

TABELA 1

Produção 1986 Em 1000 t

1. U.S.A	4.622
2. Japão	1.147
3. Alemanha Ocidental	515
4. China	457
5. Canadá	431
6. Inglaterra	404
7. Rússia	400 *
8. BRASIL	348
9. México	317
10. Suécia	277

* estimado.

PRODUTOS QUE COMPÕE O SETOR

O gráfico 4 demonstra a distribuição dos produtos que compõe o setor na Europa e no Brasil. No Brasil, 80% da produção refere-se a papéis higiênicos e a categoria outros (0,2%) inclui produtos como lençóis hospitalares e fraldas.

Comparando-se Brasil e Europa, percebemos que no mercado europeu os papéis higiênicos correspondem a 53% contra 80% no Brasil, dá para ter-se uma idéia em função de estratégias mercadológicas desenvolvidas pelas empresas e, de certa forma, de uma melhor distribuição da renda no País, como deveriam desenvolver-se os produtos fabricados pelo setor.

DISTRIBUIÇÃO DA PRODUÇÃO NO BRASIL

- Higiênicos (Gráfico 6)
- Guardanapos (Gráfico 7)
- Toalhas (Gráfico 8)

TABELA 2

Capacidade e Classificação Empresas Produtoras Papéis Sanitários

EMPRESAS	CRITÉRIO	Nº de Empresas	Capacidade Instalada 1000 Ton/ano em %
Grandes	> 50 Ton/dia	07	295 58,1
Médias	20 a 50 Ton/dia	18	148 29,2
Pequenas	< 20 Ton/dia	18	65 12,7
Total		43	508 100

GRÁFICO 3

Papéis Sanitários — Produção 1988

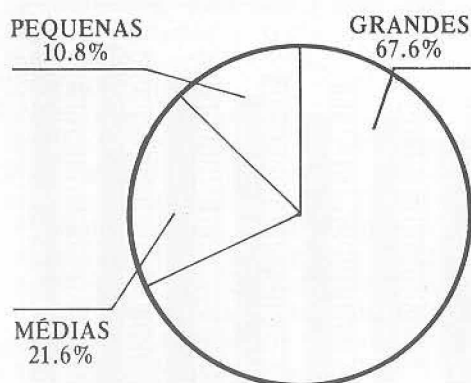
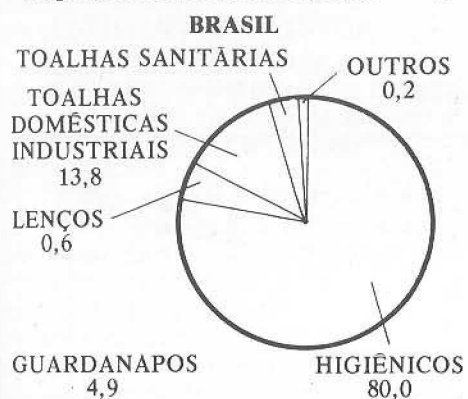


GRÁFICO 4

Papéis Sanitários Participação — %



A indústria de papéis sanitários difere dos demais fabricantes de papéis, por ter um lado industrial que requer equipamentos de acabamento que transformam a bobina de papel num produto final para o consumo.

Na condição de produto de consumo por um lado e o grande volume relativo por outro, exigem estratégias de comercialização e estruturas de marketing diferentes dos demais segmentos fabricantes de papel.



Nicácio (à esq.) recebe os cumprimentos de Araujo.

GRÁFICO 6

Produção de Higiénicos

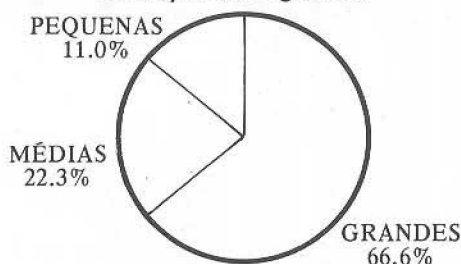


GRÁFICO 7

Produção de Guardanapos

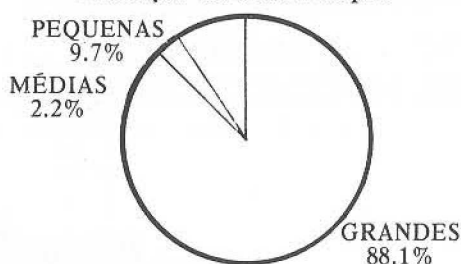
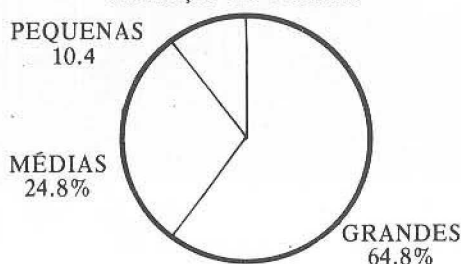


GRÁFICO 8

Produção de Toalhas



DADOS HISTÓRICOS (1970 a 1988) — Capacidade Instalada X Produção (Vide gráfico 9)

— Capacidade Instalada X Produção X Consumo Aparente (Vide gráfico 10)

O desenvolvimento da produção de papéis sanitários no Brasil foi mais afetado que outros segmentos, devido ao excesso de capacidade instalada, a entrada simultânea de novas capacidades e por falta de um melhor conhecimento do mercado e sua alta competitividade.

CONSUMO PER-CAPITA

O gráfico 11 demonstra a evolução do consumo per-capita brasileiro de papéis para fins sanitários de 1970 a 1988.

Em 1986 a posição era a seguinte:

	Kgs./hab.
USA	20,0
Canadá	15,6
Suécia	18,0
Dinamarca	12,8
Finlândia	11,9
Noruega	10,7
Alemanha Oc.	10,9
Suíça	10,9
Brasil	2,4

O consumo per-capita brasileiro é um volume ridículo comparado com outros países. Em 1986, a média européia foi de 8,1 Kgs/hab/ano. No Brasil, entretanto, o estado de São Paulo, por exemplo, tem um consumo per-capita de 7 Kgs./Hab./ano, ou seja, muito próximo da média européia, porém, comparando-se a situação a nível nacional, temos 2,6 Kgs./Hab./ano.

DADOS PROJETADOS

O gráfico 12 tem a evolução do consumo per-capita até o ano 2000.

— A fórmula de correlação seguida foi:

$$A = (0,5 B + 0,5 C) \times F$$

A — crescimento per-capita do ano

B — crescimento médio ponderado do PIB dos anos anteriores.

C — Variação do PIB previsto no ano considerado

F — Fator = 2 (média do período 1970/1980) e válido para 1989 a 1990.

A partir de 1991 reduzido ano a ano em 0,5%, ou seja,

1990 _____ F = 2

" _____ "

" _____ "

" _____ "

" _____ "

2000 _____ F = 1

GRÁFICO 9

Papéis Fins Sanitários Capacidade x Produção

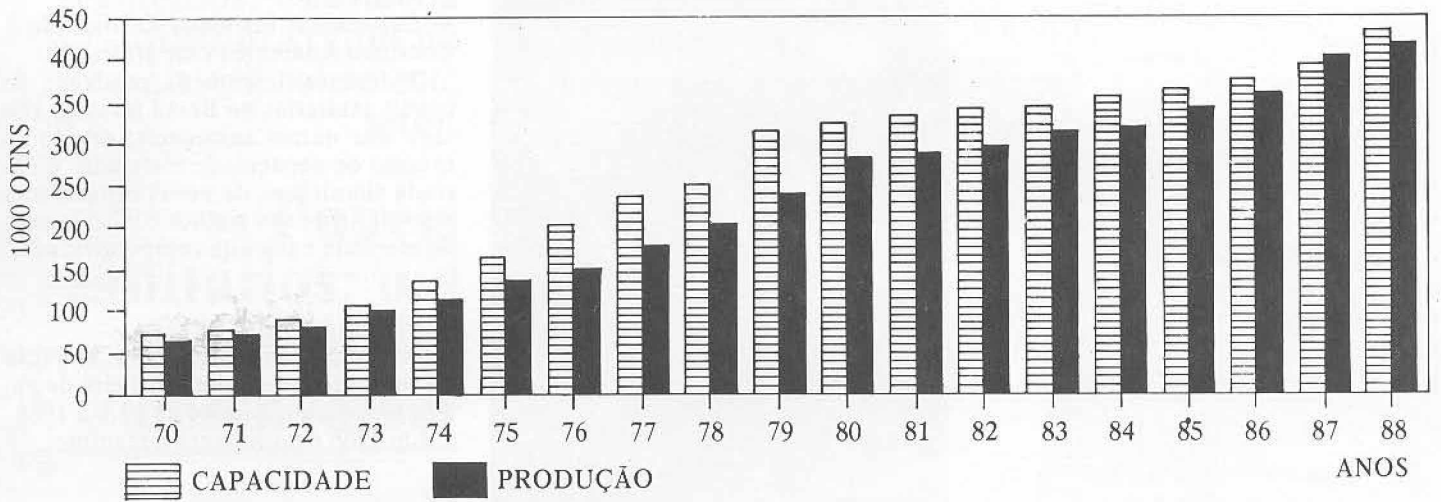


GRÁFICO 10

Papéis Fins Sanitários Capacidade x Produção x Consumo

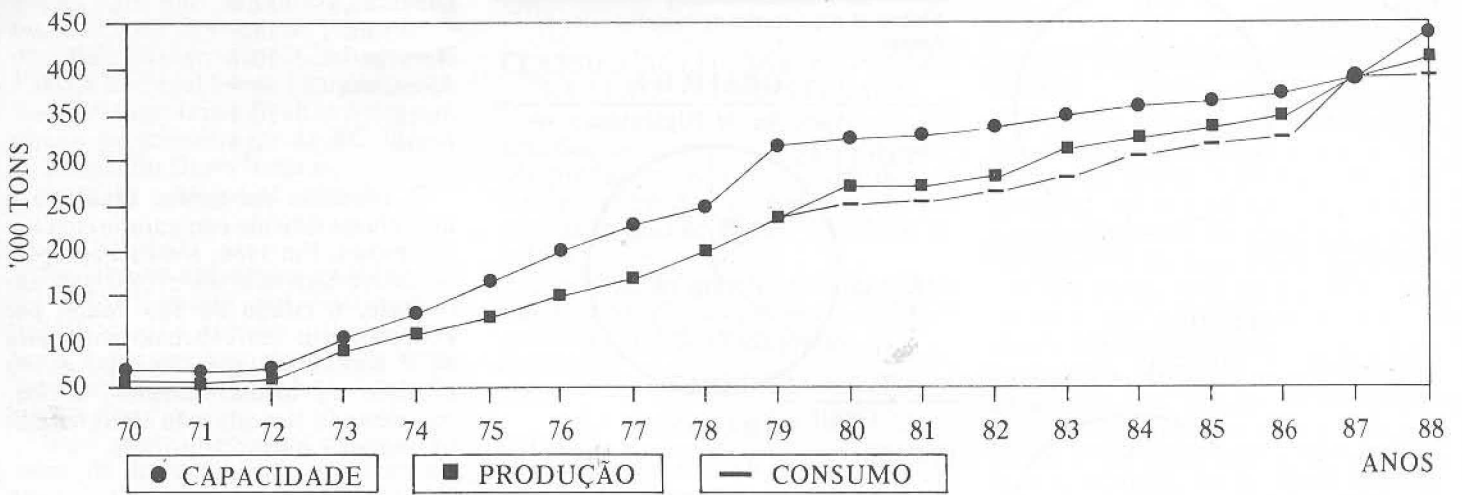
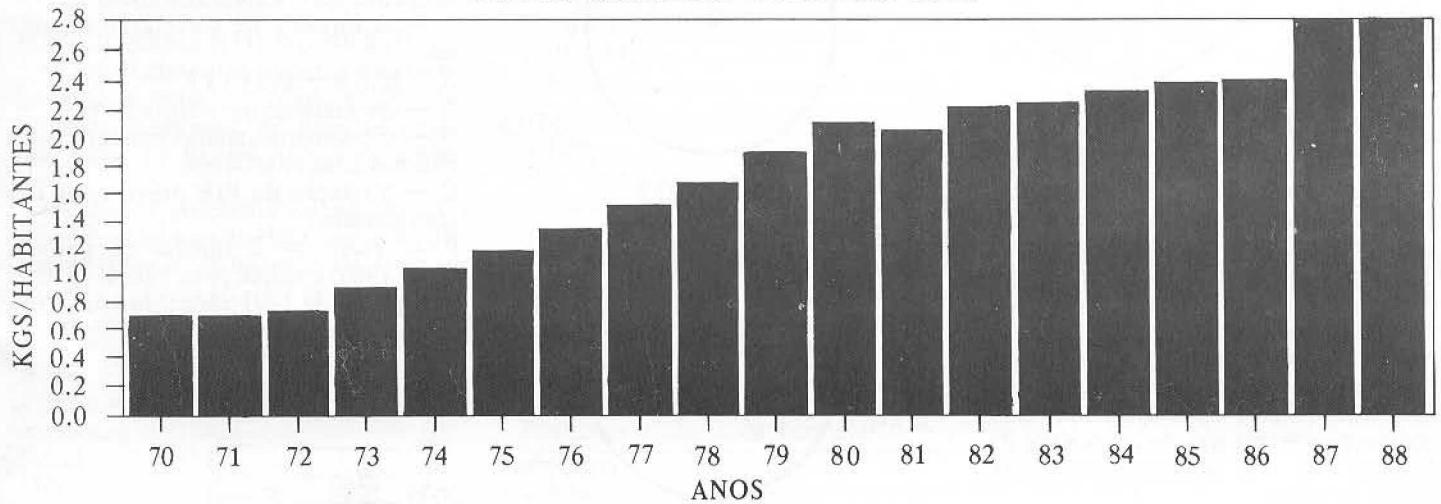


GRÁFICO 11

Papéis Fins Sanitários Consumo per capita



OBS.: Admitiu-se que após os investimentos programados e conhecidos, a partir de 1991 os investimentos fossem os necessários para que o setor atendesse a demanda e trabalhasse com índice de utilização de 95%.

EXPORTAÇÕES

As exportações que para muitos segmentos de produção de papéis podem funcionar para a manutenção do volume de produção, face a um desempenho mais fraco das vendas no mercado interno, não é tão válida para a maioria dos produtores de papéis sanitários, visto que, com a baixa densidade destes papéis, os fretes são calculados por volume ocupado, encarecendo muito o custo final. Estima-se um volume de exportação de 35 mil toneladas/ano no período de 1995 a 2000. (Vide gráfico 13).

INVESTIMENTOS NO SETOR

Para atender a demanda projetada, os investimentos somariam no período de 1989 a 2000 em US\$ 35 milhões e alocados conforme o gráfico 14.

AMEAÇAS

A grande ameaça ao setor foi, é, e poderá continuar sendo a Política Governamental do Controle de Preços, que considera os produtos deste segmento como "produtos de higiene" e sua ponderação no cálculo do custo de vida, não considerando os custos reais de produção na fixação de preços controlados pelo CIP.

OPORTUNIDADES

— Não podemos deixar de lembrar que os produtores brasileiros dominam a tecnologia de produção deste segmento, baseados nos recursos celulósicos nacionais, quer da fibra curta de eucalipto, quer de pastas de alto rendimento, ou de reciclagem, bem como na utilização dos equipamentos.

— Nossa projeção considera no ano 2000 um consumo per-capita de 4,68 Kgs. que é praticamente a metade do consumo médio europeu em 1986. Temos portanto, um mercado potencial a desenvolver.

MURILO RIBEIRO ARAÚJO

Murilo Ribeiro Araújo é engenheiro industrial, formado pela FEI — Faculdade de Engenharia Industrial e Administrador de Empresas, pela Fundação Getúlio Vargas. Ingressou na Cia. Melhoramentos de São Paulo em 1969, ocupando diversos cargos, estando, desde abril deste ano, ocupando a diretoria industrial. É coordenador do GT-12 — Grupo de Papéis Absorventes da ANFPC — Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose.

GRÁFICO 12

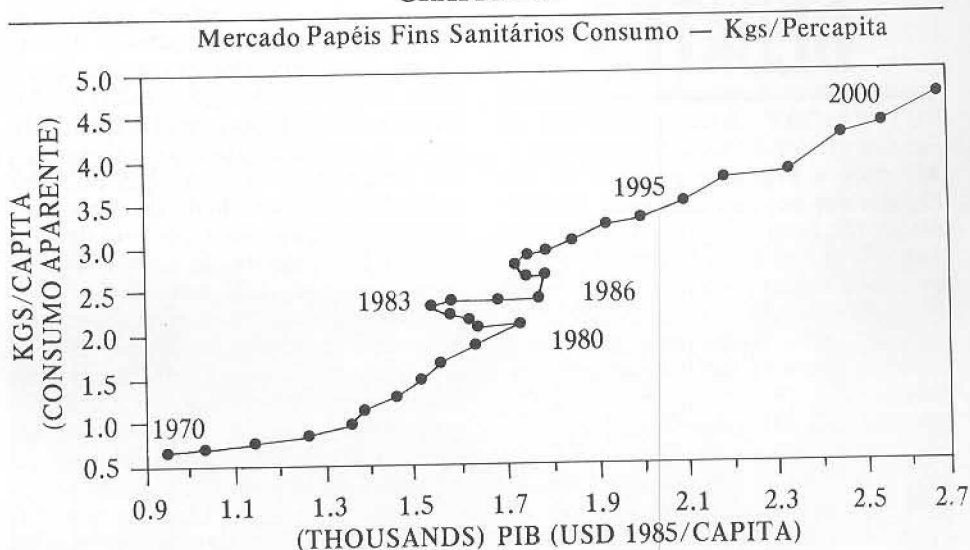


GRÁFICO 13

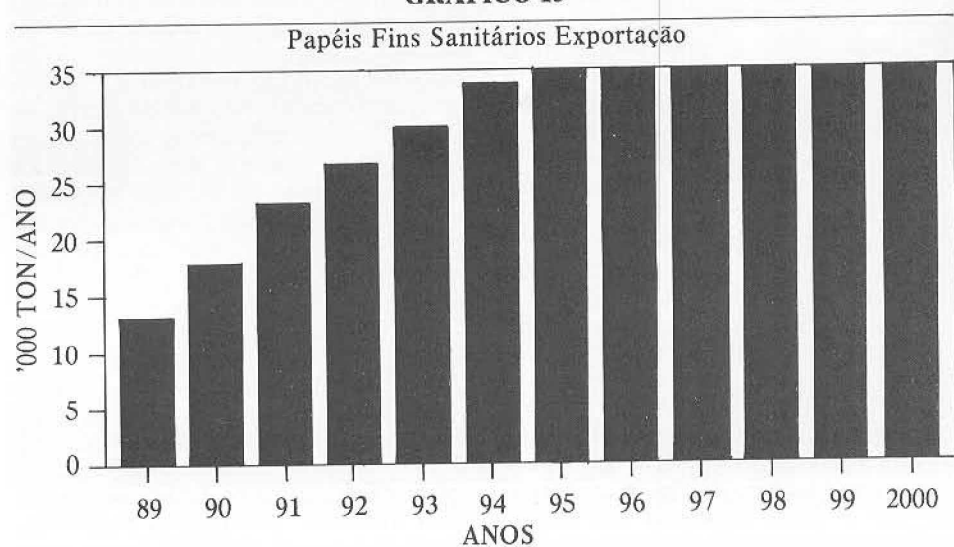
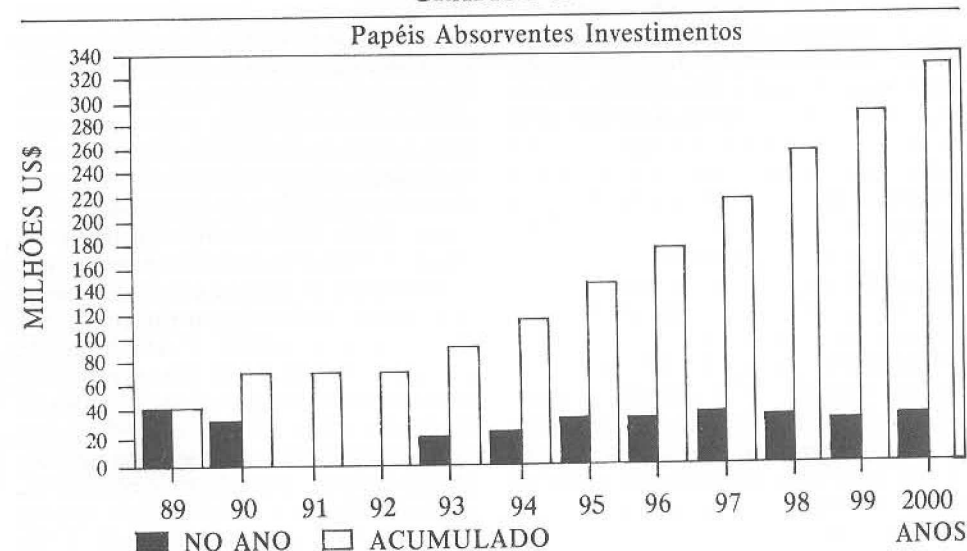


GRÁFICO 14



DEBATES

RUY HAIDAR (diretor industrial da Fábrica de Papel Santa Therezinha) — Agradeço a brilhante palestra do Dr. Murilo, que nos deu uma idéia da posição atual e futura do setor. Como pudemos ver, o Brasil, em termos de papéis para Fins Sanitários, tem uma produção bastante modesta e é, evidentemente, proporcional à renda per-capita que é bastante baixa na maioria de nossa população.

BENEDITO DUTRA NICÁCIO (gerente nacional de vendas da KC do Brasil) — Dentro do enfoque apresentado na palestra, identificamos no mercado de papel grandes oportunidades e várias necessidades para que atinjam-se essas oportunidades. Observamos, na categoria de lenços, guardanapos e outros papéis que não papéis sanitários, que ainda há um grande campo para se andar, principalmente se considerarmos o mercado europeu. A nível de lenços de papel, por exemplo, temos 0.6 de mercado aqui, contra 6% de participação de mercado europeu. Evidentemente, para atingir esse potencial de mercado precisamos de recursos que estão atrelados basicamente a preços. Sr. Murilo, como o senhor vê o futuro diante da atual política de controle de preços?

MURILO RIBEIRO ARAUJO — Hoje, no Brasil, é difícil falarmos em termos de perspectivas, embora eu considere isso nosso exercício diário. A incoerência que o Brasil atravessa em termos políticos e de controle de preços um dia terá que acabar. Como empresários precisamos ter consciência do risco e assumi-lo, mas, para aumentar o consumo, principalmente de produtos como lenços de papel, guardanapos e outros afins, um fator preponderante seria a melhoria da renda per-capita, que é cada vez pior em nosso país, no qual a indústria está fazendo sua parte. Uma campanha institucional a ser feita pelo setor visando incrementar o consumo de toalhas domésticas, lenços, guardanapos, etc seria uma outra maneira de desenvolver o mercado.

BENEDITO DUTRA NICÁCIO — Muito obrigado, mas gostaria de complementar. Sua resposta foi realmente inteligente, principalmente com relação a essa campanha institucional a nível de setor. Acredito que há muito para ser feito do ponto de vista de marketing, es-

pecialmente no sentido de criar hábitos de consumo semelhante o que fazem outras categorias de produtos. Agora, diante das limitações que existem por parte do governo no que se refere a limitação de preços, isso evidentemente limita as possibilidades de acionarmos tais programas. Que posição poderíamos adotar no sentido de fazer o governo entender que esse é um bem de consumo que necessita de uma liberação maior para conseguir evoluir?

MURILO ARAUJO — Honestamente, hoje sinto-me muito frustrado, porque nos últimos dois meses todos os esforços foram feitos a nível de governo para solucionar essa questão, sem nenhum reflexo. A insensibilidade dos homens de governo é tal que chega a ser desanimadora. Mas, acredito que temos que continuar lutando e tentando convencer o governo de que não é por aí que um país se desenvolve, mas sim baseado na iniciativa privada com liberdade para trabalhar.

JAIME GRAHAN MCGOWAN (diretor superintendente da KC do Brasil) — O Murilo não quis falar de coisas muito graves, mas serei um pouquinho mais enfático do que ele. O nosso segmento está chegando a um ponto que uma grande quantidade de produtos está bem próxima da inviabilização total. As conseqüências eu não gostaria de elucidar, porque não ficaria muito bem. Mas a situação é séria e, por vários motivos precisamos uma abertura por parte do governo. Há uma coisa que foi mencionada na palestra e não ficou muito clara, embora nossos produtos sejam de papel, na realidade somos um setor diferente, produzimos papel sim, mas lidamos com produtos de consumo e portanto estamos muito atrelados ao enriquecimento ou empobrecimento do mercado. Observemos na palestra que o consumo per-capita permaneceu estagnado em 2.6; 2.8 kgs/hab nos últimos cinco anos e a projeção é de pouca mudança para os próximos três anos, isso está diretamente relacionado à queda do poder aquisitivo do consumidor. Por outro lado, também foi mostrado na palestra um crescimento exagerado nas exportações de nossos produtos, particularmente neste ano, o porque não é difícil de enxergar-se, é simplesmente porque a exportação de nossos produtos não é um dos negócios mais rentáveis do mundo, mas é mais rentável do que vender no mercado doméstico. Isso logicamente por causa do controle exercido pelo governo. Infelizmente nossos produtos estão congelados há cinco me-

ses. Se olharmos um pouquinho mais o futuro, é evidente que o Brasil é um mercado extremamente atrativo para nosso tipo de produto, não há dúvidas de que o consumo per-capita não pode permanecer nos níveis atuais e temos que acreditar no crescimento brasileiro.

BENEDITO DUTRA NICÁCIO — Só complementando o que o Sr. McGowan acabou de dizer, acrescentaria que se observarmos hoje o valor de referência de um quádruplo de papel higiênico, vamos notar que ele é muito pequeno em relação a outras categorias de produtos. Ao longo dos anos conseguimos, por todo o contexto mercadológico dessa categoria de produtos, jogá-la num patamar muito baixo, que está levando até à redução de investimentos no setor. Um pacote de fraldas descartáveis, por exemplo, custa mais que um fardo de papel higiênico de folha dupla. A fralda tem custo em torno de NCz\$ 20,00 contra NCz\$ 14,00 para um fardo com 64 rolos de papel higiênico, isso dá uma idéia do quanto está baixo o valor de referência de nosso produto. O governo realmente precisa olhar com um pouco mais de cuidado para essa categoria de produto e deixar que ela tenha livre desempenho no mercado e cresça adequadamente.

RUY HAIDAR — Eu agradeço a palestra do Sr. Murilo e gostaria de concluir dizendo que a tônica do controle de governo sobre a economia é uma queixa generalizada. Particularmente, nosso setor é altamente competitivo e pulverizado não sujeito a formação de cartéis e, portanto, segundo a política do governo, o controle de preços deve ser feito naqueles setores da economia que podem ser carterizados, temos a dizer que nosso setor não tem nenhuma característica nesse aspecto, pelo contrário. Assistimos anualmente, inúmeras máquinas pequenas para fabricação de papel higiênico adentrarem no mercado e isso num mercado obviamente regionalizado, porque o setor de papel higiênico, como pudemos observar na palestra, enfrenta fretes elevados e obviamente as fábricas pequenas atendem mercados regionais. Na minha opinião, o setor tem que formar seu sindicato independente, porque o setor de higiênicos não é igual ao setor de papel como um todo, ele tem características específicas e inclusive perante o controle de preços não é um produto considerado como papel, mas higiene e limpeza e assim, quando o setorial de papel recebe aumento, os papéis absorventes não recebem.

UM SETOR NA CONQUISTA DE NOVOS MERCADOS

As embalagens de papelão ondulado facilitam o manuseio, transporte e empilhamento, destaca Mário Parmigiani, ao analisar o segmento.

A Indústria de Papelão Ondulado foi a palestra apresentada por Mário Parmigiani Jenschke, presidente da ABPO — Associação Brasileira do Papelão Ondulado. Fizeram parte da mesa: Jonas Koerich, gerente de vendas da Manville Produtos Florestais Ltda, como mediador; Seije Shiguematsu, diretor superintendente da Fábrica de Papel N.Sra. da Penha; José Geraldo Lerco Coelho, gerente industrial da Matarazzo Embalagens S/A e Edison J. Raulickis, superintendente de vendas da Trombini Embalagens S/A, como debatedores.

A seguir, a íntegra da palestra, em que Parmigiani destacou: “num esforço de adequação às novas exigências do mercado, nosso setor tem hoje por filosofia o pronto atendimento às necessidades do cliente, sem que seja necessário que ele mantenha estoques elevados de embalagens”.

Foi com muita satisfação que recebi e aceitei o convite da ANAVE para apresentar, neste Fórum de Análise, palestra sobre o comportamento da indústria de papelão ondulado.

Por atender praticamente a todos os segmentos industriais e refletir de ime-



Parmigiani: “uma série de novidades tecnológicas resultam em maior produtividade para o setor”.

QUADRO I

Expedição de caixas, acessórios e chapas

ANO	t/ANO
1980	858.364
1981	756.543
1982	787.344
1983	798.137
1984	833.296
1985	872.244
1986	981.053
1987	988.927
1988	889.926 (*)

(*) DADO PRELIMINAR

diato todas as suas oscilações, costuma-se dizer que a indústria de papelão ondulado é um verdadeiro termômetro do desempenho da economia. E como nosso produto apresenta baixo peso específico, ou seja, tem mais volume do que peso, o que inviabiliza a exportação direta, pelo elevado frete e conseqüente encarecimento do preço final, isto nos torna direta e fortemente dependentes do mercado interno. Concluímos, então, por inferência, que nosso setor tem uma relação muito acentuada de causa e efeito com o aumento da massa salarial.

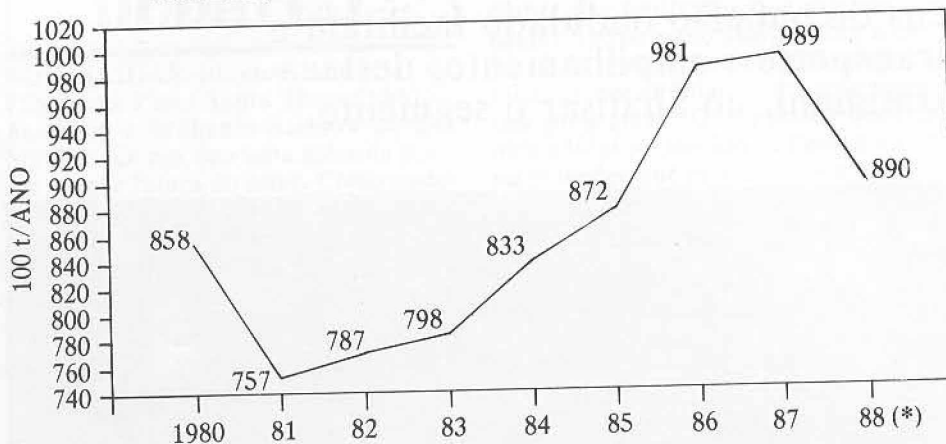
Tal afirmação pode ser evidenciada, através da análise do quadro I, onde mostramos a evolução do consumo de embalagens de papelão ondulado, no período de 1980-1988, medido pela expedição de caixas, acessórios e chapas.

Podemos observar, numa análise sucinta, que atingimos os melhores níveis de consumo de papelão ondulado em 1986 e 1987, quando a política econômica do governo contemplou, através do Plano Cruzado, um processo mais distributivo da renda.

Com o superaquecimento da demanda interna agregada, tivemos incremento de 12,5% no consumo de 1986, em relação a 1985. A mudança do panorama econômico e o resfriamento das atividades industriais a partir de meados de 1987, com o Plano Bresser, fez com que fechássemos esse ano com 988.927 toneladas expedidas, basicamente repetindo o patamar atingido em 1986, que foi de 981.053 toneladas.

O cenário econômico de 1988, configurado pelo recrudescimento do proces-

GRÁFICO I
EXPEDIÇÃO DE CAIXAS, ACESSÓRIOS E CHAPAS



(*) DADO PRELIMINAR

so inflacionário e pelas atividades industriais em níveis enfraquecidos, foi repleto de incertezas e ausência de quaisquer perspectivas de retomada do crescimento.

Influenciada pela forte e generalizada retração do mercado, a demanda por papelão ondulado atingiu, em 1988, 889.926 toneladas, apresentando declínio de 10% em relação ao ano anterior.

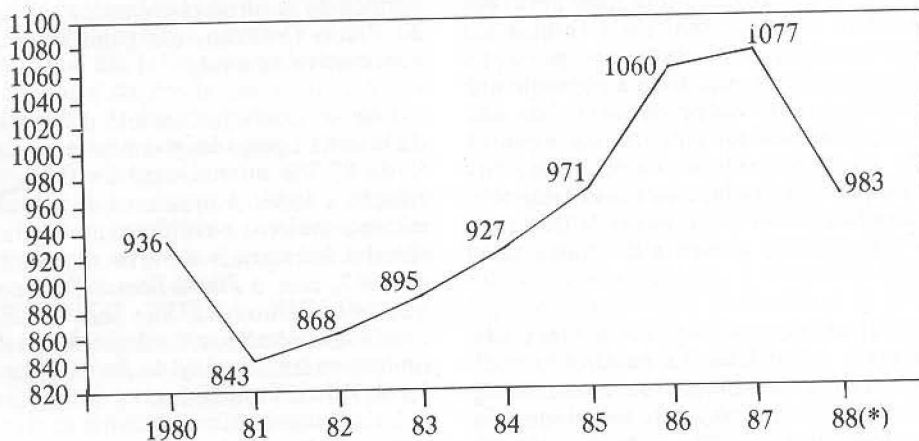
Se medirmos a performance do setor, em 1988, pela produção bruta das onduladeiras das 69 unidades industriais pertencentes às 57 empresas que compõem o setor (quadro II), esse decréscimo cai para -8,7%.

QUADRO II
PRODUÇÃO BRUTA DAS ONDULADEIRAS

ANO	t/ANO
1980	936.101
1981	842.949
1982	868.232
1983	894.879
1984	927.355
1985	971.285
1986	1.080.328
1987	1.076.661
1988	982.764 (*)

(*) DADO PRELIMINAR

GRÁFICO II
PRODUÇÃO BRUTA DAS ONDULADEIRAS



(*) DADO PRELIMINAR

Assim, pelo segundo ano consecutivo, a nossa participação relativa na formação do Produto Interno Bruto foi reduzida, pois, em termos reais o PIB apresentou, em 1988, taxa de variação de -0,3% em relação a 1987 e o produto industrial caiu 2,5%.

Quando consideramos a distribuição geográfica, o perfil da expedição mostra-se conforme o quadro III.

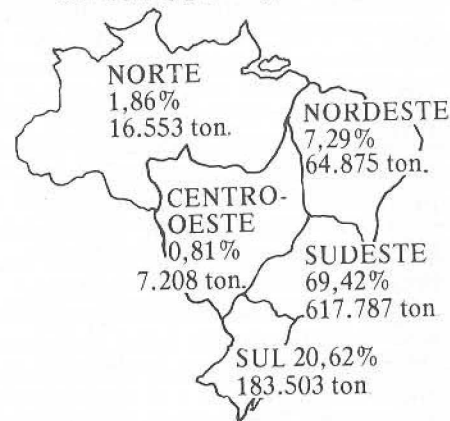
As dificuldades já apontadas acentuaram o desequilíbrio entre a oferta e a procura, aumentando a competitividade do mercado e provocando queda nos níveis de preço. Como consequência, enfrentamos uma defasagem grande entre o que é praticado pelo setor e o que foi autorizado pelo CIP, cujos repasses têm sido invariavelmente inferiores à variação de custos efetivamente suportada pelas empresas.

Os gráficos III, IV e V comparam os aumentos do CIP com a variação dos nossos custos; a defasagem dos custos em relação aos aumentos autorizados; e o índice de aprovação dos pleitos que apresentamos àquele Órgão.

A situação adversa do mercado e o achatamento da rentabilidade do setor fizeram com que nossas empresas, que garantiram 13.955 empregos diretos em 1988, acumulassem faturamento da ordem de US\$ 666 milhões, FOB fábrica, sem IPI, contra os US\$ 819 milhões de

QUADRO III

Estimativa da Distribuição Geográfica da Expedição de Produtos de Papelão Ondulado, por Região: 1988*



* Dados preliminares.

GRÁFICO III
COMPARAÇÃO DOS AUMENTOS CIP
COM A VARIACÃO DOS CUSTOS

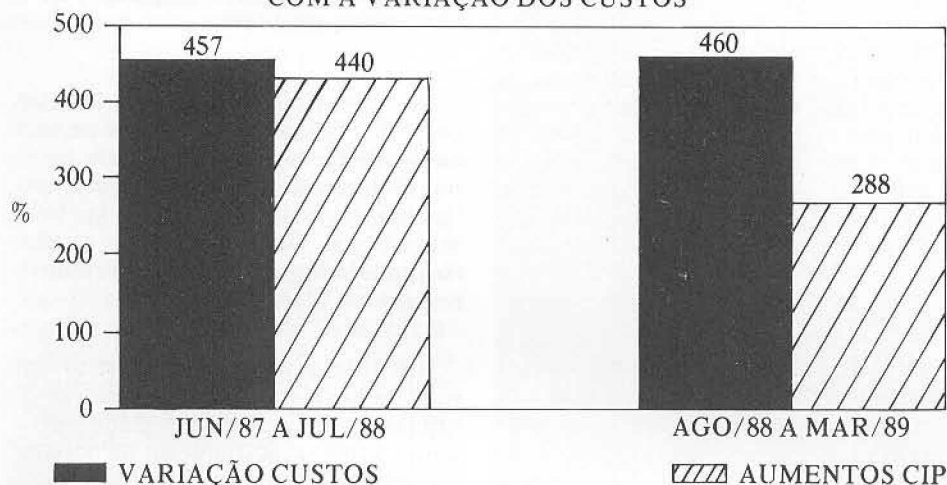


GRÁFICO IV
DEFASAGEM DOS CUSTOS EM RELAÇÃO
AOS AUMENTOS AUTORIZADOS

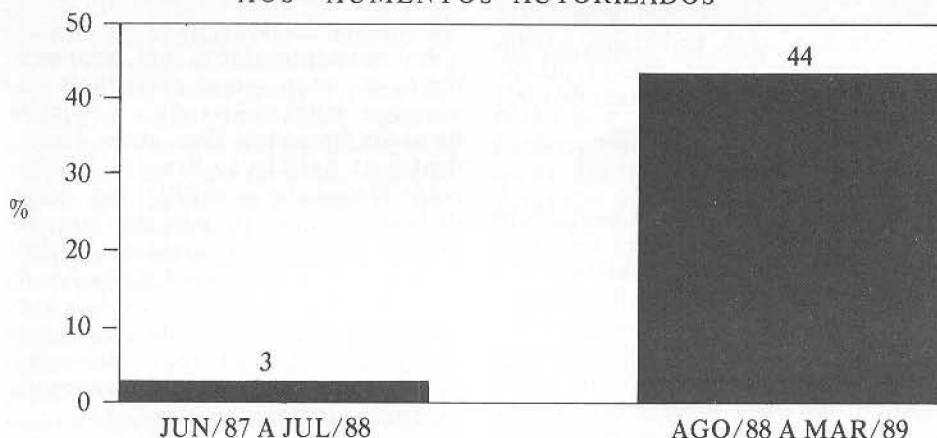
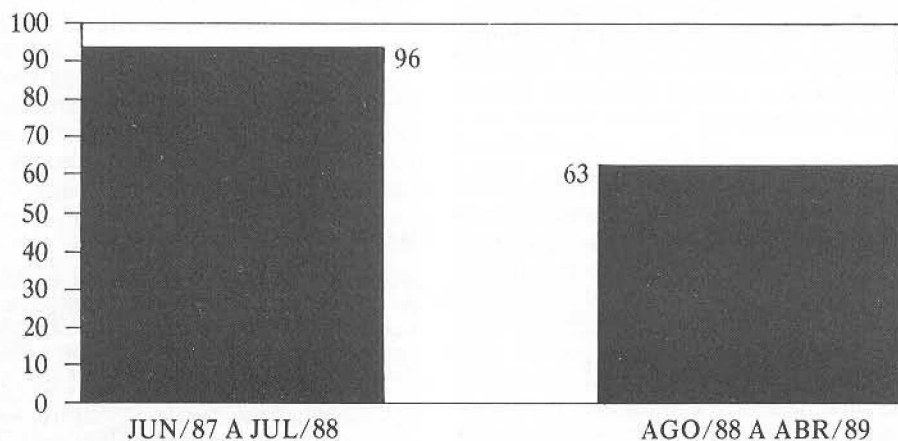


GRÁFICO V
ÍNDICE DE APROVAÇÃO DOS PLEITOS



QUADRO IV

DISTRIBUIÇÃO DO CONSUMO
APARENTE DE PRODUTOS
DE PAPELÃO ONDULADO POR
CATEGORIA INDUSTRIAL EM t:
1988

AVICULTURA	9.433
BEBIDAS	29.012
BORRACHAS	4.539
COURO E DERIVADOS	6.140
DIVERSOS	44.852
FRUTICULTURA E FLORICULTURA	16.464
FUMOS	7.208
MADEIRAS	1.246
MATERIAIS DE TRANSPORTE	4.094
MATERIAL ELÉTRICO E DE COMUNICAÇÃO	37.466
MECÂNICA	3.382
METALÚRGICA	67.901
MOBILIÁRIO	15.129
PAPÉIS E PAPELÕES	99.672
PERFUMARIA E COSMÉTICOS	13.794
PRODUTOS ALIMENTÍCIOS	289.493
PRODUTOS FARMACÊUTICOS	15.930
PRODUTOS PLÁSTICOS	18.599
QUÍMICOS E DERIVADOS	104.032
TÊXTEIS	37.199
VESTUÁRIO	18.599
VIDROS E CERÂMICAS	45.742
TOTAL	889.926

1987. Este indicador reflete uma redução 8,7% maior do que a que experimentamos no volume físico expedido.

As dificuldades conjunturais de 1988 criaram condições favoráveis para que as empresas, de um modo geral, se tornassem enxutas, ágeis, flexíveis e passassem a trabalhar com o modelo "just-in-time".

Num esforço de adequação às novas exigências do mercado, nosso setor tem hoje por filosofia o pronto atendimento às necessidades do cliente, sem que seja necessário que ele mantenha elevados estoques de embalagens.

As indústrias de produtos alimentícios continuam sendo as maiores usuárias do setor, tendo absorvido 289 mil toneladas do total expedido no ano de 1988. O segundo ramo industrial que mais se utilizou das nossas embalagens foi o de produtos químicos e derivados, com 104 mil toneladas. A estru-

QUADRO IV-A

DISTRIBUIÇÃO DO CONSUMO APARENTE DE PRODUTOS DE PAPELÃO ONDULADO POR CATEGORIA INDUSTRIAL EM %: 1988

AVICULTURA	1,06
BEBIDAS	3,26
BORRACHAS	0,51
COUROS E DERIVADOS	0,69
DIVERSOS	5,04
FRUTICULTURA E FLORICULTURA	1,85
FUMOS	0,81
MADEIRAS	0,14
MATERIAIS DE TRANSPORTE	0,46
MATERIAL ELÉTRICO E DE COMUNICAÇÃO	4,21
MECÂNICA	0,38
METALÚRGICA	7,63
MOBILIÁRIO	1,70
PAPÉIS E PAPELÕES	11,20
PERFUMARIA E COSMÉTICOS	1,55
PRODUTOS ALIMENTÍCIOS	32,53
PRODUTOS FARMACÊUTICOS	1,79
PRODUTOS PLÁSTICOS	2,09
QUÍMICOS E DERIVADOS	11,69
TÊXTEIS	4,18
VESTUÁRIO	2,09
VIDROS E CERÂMICAS	5,14
TOTAL	100,00

QUADRO V

CONSUMO PER CAPITA DE PRODUTOS

DE PAPELÃO ONDULADO: 1987(*)	
PAÍS	kg/HABIT
ESTADOS UNIDOS	68,0
JAPÃO	56,9
ALEMANHA	39,1
SUÉCIA	36,8
FRANÇA	34,4
ITÁLIA	33,0
DINAMARCA	33,0
PAÍSES BAIXOS	32,5
BELGICA	29,2
GRÃ-BRETANHA	26,4
SUIÇA	26,0
ESPANHA	25,3
AUSTRIA	23,0
NORUEGA	21,9
FINLÂNDIA	18,0
IRLÂNDIA	16,0
PORTUGAL	15,0
GRÉCIA	9,5
BRASIL	7,0

(*) ÚLTIMOS DADOS DISPONÍVEIS

tura da demanda por nossos produtos é vista no quadro IV em toneladas e quadro IV-A em porcentagem.

Considerando o momento econômico com que nos defrontamos, sabemos ser muito difícil arriscar qualquer prognóstico para o comportamento global do nosso setor, mesmo porquê temos a considerar como variável não controlável a intervenção do governo nas forças que normalmente auto-regulam o mercado.

Estamos vivendo o final de mais um plano de estabilização econômica, o chamado Plano Verão, que a partir de 15/01/89 desindexou a economia, pela extinção da OTN, congelou preços e salários, conteve o crédito e introduziu novo padrão monetário. De imediato, os efeitos de tais medidas, visando baixar a inflação, trouxeram redução no nível das negociações, prorrogação das compras, diante da falta de expectativa de venda do produto embalado, e redução no tamanho dos estoques mantidos, pelo atrativo das elevadas taxas de juros do mercado financeiro.

Enfrentamos, hoje, uma conjuntura de incertezas e inquietações quanto à evolução dos preços, dos salários, dos juros e das taxas de câmbio. Ressurgem os focos de pressão inflacionária. Contudo, os resultados que obtivemos nos quatro primeiros meses de 1989 mostram-nos que a tonelagem expedida — 285.765 toneladas — apresentou recuperação de 1,85% sobre igual período de 1988, quando vendemos 280.565 toneladas. As perspectivas de saída do congelamento/tabelamento e de aceleração inflacionária têm estimulado o consumo de bens duráveis e não-duráveis. A atual política de redução das taxas de juros favorece o consumo agregado e o retorno do capital às aplicações produtivas.

Somando-se a tais fatores a recente definição da política salarial, que possibilitará gradativa reposição das perdas havidas, a sazonalidade do consumo das nossas embalagens, cuja intensificação dá-se a partir de setembro, para atendimento ao aumento da demanda de final de ano, e a tendência de utilização da caixa de papelão ondulado nos produtos que atingem o consumidor fi-

nal (embalagem de venda), principalmente pela alta qualidade que se observa no seu "design" e na impressão, confiamos em resultados positivos para o nosso setor, em 1989.

Nossa previsão otimista é ainda reforçada pelo fato de o mercado de papelão ondulado ter fortes motivos para continuar crescendo, pois nosso consumo "per-cápita", de apenas 7,00 kg/habitante, é um dos mais baixos, quando comparado aos dos maiores produtores mundiais. (Vide quadro V)

Nos últimos tempos, temos visto uma série de novidades tecnológicas que resultam em maior produtividade para o setor, como a introdução do sistema "fingerless". A ressaltar, também, o desenvolvimento de embalagens à prova de umidade, onde a parafina entra na composição da própria massa do papelão ondulado, impermeabilizando-o.

Em momento algum, nós, representantes do setor, temos deixado de desenvolver esforços visando a conquista de novos mercados. Para tanto, temos, dentro da Associação Brasileira do Papelão Ondulado — ABPO, um grupo de trabalho que, em conjunto com órgãos do governo, consumidores e fabricantes, realiza testes e estudos a fim de demonstrar a viabilidade de uso e as vantagens comparativas da embalagem de papelão ondulado, como, por exemplo, facilidade de manuseio, transporte e empilhamento.

Finalizando esta palestra, deixamos nossa palavra de fé e esperança na retomada e ampliação do nosso crescimento econômico e social. ●

MARIO PARMIGIANI JENSCHKE

Mario Parmigiani Jenschke é economista, diretor de vendas e atual superintendente da divisão de embalagem da IKPC — Inds. Klabin de Papel e Celulose S/A. Foi vice-presidente da ABPO — Associação Brasileira do Papelão Ondulado, no triênio 86/89, entidade que preside desde junho passado. É vice-presidente do Sindicato da Indústria do Papelão Ondulado, no Estado de São Paulo.

DEBATES

EDISON J. RAULICKIS (superintendente de vendas da Trombini Embalagens S/A) — Vocês tiveram oportunidade de ver como nós, executivos do setor de papelão ondulado, temos que ser bastante ecléticos. E diria que não só ecléticos, mas atletas também, porque estamos sempre correndo para algum lado, hora atrás do cliente, hora, fugindo dele, como neste momento. Quando fugimos dos clientes, temos que fugir também do acionista, porque o resultado é muito pequeno. Eu pergunto ao Mário, o que o setor pode fazer a nível de investimentos futuros, já que está previsto crescimento no consumo, visto que os números apresentados demonstram a dificuldade de retorno sobre o capital investido?

MÁRIO PARMIGIANI — Dentro da atual conjuntura, temos que ser uma indústria que preste serviços e isso significa uma série de situações, entre as quais, trabalhamos just-in-time, isto é, entregamos em cima da necessidade do cliente, porque acabou o tempo em que o cliente estocava caixas de papelão. Além disso, um grande desenvolvimento nos equipamentos de enchimento de embalagem, principalmente utilizando caixas corte e vinco em equipamentos automáticos de enchimento. A caixa de papelão ondulado também está desenvolvendo seu aspecto visual, com embalagens em quadricromia inclusive, que vão diretamente às gondolas de supermercados.

SEIJE SHIGUEMATSU (diretor superintendente da Fábrica de Papel N.Sra. da Penha) — Tudo o que foi falado pelo Mário é muito importante, mas, por outro lado, temos uma incerteza muito grande em relação ao destino do País. Precisamos de máquinas automáticas para agilizar o atendimento ainda mais; o consumo de papelão nos próximos cinco anos poderá aumentar violentamente aqui no Brasil, mas acontece que não temos condições de importar uma máquina adequada para atender a nossos clientes; em segundo lugar, há o CIP, que estrangula todo o comércio, quer de papel ou de papelão ondulado, não deixando margem suficiente para essa ampliação. O setor tem máquinas muito antigas, com mais de 30 anos de uso e isso representa um grande atraso;



Seije Shigumatsu, debatedor.

além disso, durante o Plano Cruzado, nosso setor trabalhava em média 48 horas semanais e hoje está trabalhando 42 horas, portanto caiu a produtividade. Pergunto, qual sua opinião sobre o nosso setor diante dessa situação?

MÁRIO PARMIGIANI — Sob certo aspecto, acho que você tem razão, estamos tendo dificuldades para importar equipamentos; por outro lado, entretanto, estamos tendo muita preguiça em desenvolver nossa própria tecnologia, já havia algumas máquinas corte e vinco feitas aqui que nada deixam a desejar com relação às atuais máquinas. Mas, logicamente estamos um pouco preguiçosos e complemento pedindo a ajuda de nossa indústria mecânica, que a indústria de embalagens de papelão ondulado seja vista com mais carinho, para que coloque-se dentro da atual tecnologia que precisamos e desejamos. Com relação ao CIP já demonstrei a situação atual na palestra.

SEIJE SHIGUEMATSU — Complementando as palavras do Mário, uma indústria mecânica que não tem condições de fabricar a máquina no Brasil, simplesmente tem condições de bloquear a nossa importação junto à Cacex. Isso representa uma grande dificuldade para o setor.

JOSÉ GERALDO LERCO COELHO (gerente industrial da Matarazzo Em-

balagens S/A) — Tivemos aqui uma série de colocações criticando o controle rígido dos órgãos governamentais sobre a economia, especialmente o CIP. O Poder constituído está aí e controla a economia, mas quero lançar aqui um desafio, que os agentes econômicos que fazem com que a Nação progrida encontrem meios de organizarem-se adequadamente para controlar o Poder constituído. Há questão de um mês aproximadamente, a grande imprensa publicou um trabalho científico de um economista, que levantou o PIB brasileiro em 1988 estimado em cerca de 350 bilhões de dólares e que cerca de 175 bilhões de dólares, representava o PIB marginal, a economia marginal. Não quero criar fantasmas, mas perguntaria ao nosso palestrista se é possível quantificar isso, o setor de papelão ondulado consegue mensurar a atividade marginal?

MÁRIO PARMIGIANI — É fácil, basta pegar os elementos da ANFPC — Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose, verificar o que foi produzido para ser utilizado no mercado interno e ver a expedição de papelão ondulado, e você tem esse número.

JOSÉ GERALDO LERCO COELHO — O Sr. não tem esse número de memória?

MÁRIO PARMIGIANI — Eu tenho, mas prefiro que o Sr. vá pesquisar, pois do contrário...

O potencial do mercado de auto adesivo no Brasil

Encerrando o ciclo de palestras do 14º Fórum de Análise, Paulo Monnerat do Valle, apresentou um panorama do segmento Auto Adesivo.



Monnerat do Valle: "o auto adesivo no Brasil é um produto relativamente novo e há um potencial de mercado a ser explorado".

O último tema a ser analisado durante o 14º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico, foi "O Papel Auto Adesivo", apresentado pelo diretor comercial da Cia. Industrial de Papel Pirahy, Paulo Monnerat do Valle, que traçou um panorama deste segmento.

Durante a palestra, fizeram parte da mesa as seguintes personalidades: Augusto A. Canais, gerente de desenvolvimento de produtos e mercados da MD Nicolaus Ind. de Papéis Ltda, como mediador dos debates. Eduardo Quartim Chede, presidente da Abiea — Associação Brasileira das Indústrias de Etiquetas Auto Adesivas; Guenter G. Schulze-Blank, gerente de vendas da Jac do Brasil Ltda; Jarle Dybward, diretor comercial da Fasson Produtos Adesivos Ltda; Laércio de Almeida, gerente da divisão de fitas industriais da 3 M do Brasil Ltda; Renato Torres Gonçalves, diretor da Torres Com. Etiquetas e Adesivos Ltda. e Saturnino Pereira de Oliveira, gerente de vendas da PAC — Produtos Auto-colantes Ltda., como debatedores.

A seguir publicamos a palestra:

Gostaria, inicialmente de esclarecer que na realidade o auto-adesivo não é papel, mas sim um artefato de papel, mas que pode também ser feito com outros produtos, por exemplo, há auto-adesivos que são de plástico, alumínio ou tecido, portanto, auto adesivo não deve ser confundido com papel.

O auto adesivo é basicamente composto de três elementos: o frontal, que é a etiqueta propriamente dita e que, como já disse anteriormente, pode ser de papel, plástico, alumínio ou um outro

produto; o adesivo, que reveste o verso da etiqueta, e, de um modo geral no Brasil, é acrílico, hot-melt ou solvente; finalmente, a terceira e última parte do auto adesivo é o "release", que normalmente é um papel que passa por um primeiro revestimento, para depois sofrer um novo revestimento com silicone, de modo que torne possível laminar o frontal já revestido com adesivo sobre o papel release e, no momento da utilização, poder destacar com facilidade.

No Brasil, os processos mais comuns de impressão nos auto adesivos em 1986 são os demonstrados no gráfico 1. Por ordem de importância temos:

- 1º) Flexografia — 46%
- 2º) Tipografia — 23%
- 3º) Offset convencional — 20%
- 4º) Offset Seco — 6%
- 5º) Serigrafia — 3%
- 6º) Rotogravura e outros processos,

principalmente hot-stamping — 1%

O gráfico 2 demonstra a evolução brasileira do mercado de auto adesivo — segmento papel, ou seja, só considera o frontal. Observa-se que de 1977 a 1988 o crescimento médio foi bastante acentuado; mas foram registradas quedas também razoavelmente acentuadas nos momentos em que a economia como um todo sofreu alguma recessão, por exemplo, em 1981 quando o mercado de papel esteve bastante ruim. Em 1987 houve também uma pequena queda e, em 1988, um pequeno ganho, apesar da indústria de papel ter sofrido redução em termos de produção.

No gráfico 3 observa-se a sensibilidade do auto adesivo à situação econômica. De 1977 a 1979 houve um crescimento muito grande; em 1981 registrou-se uma queda fortíssima. De 1980 a 1985, quando vivemos alguma

Gráfico 1
PROCESSOS DE IMPRESSÃO NO
AUTO ADESIVO — BRASIL

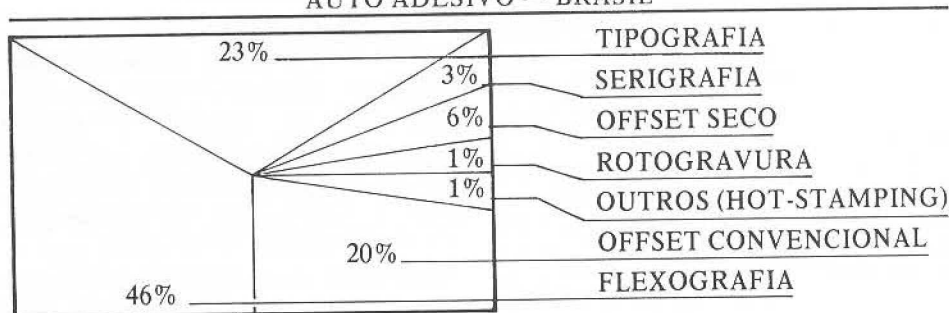


Gráfico 2

EVOLUÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO SEGMENTO PAPEL

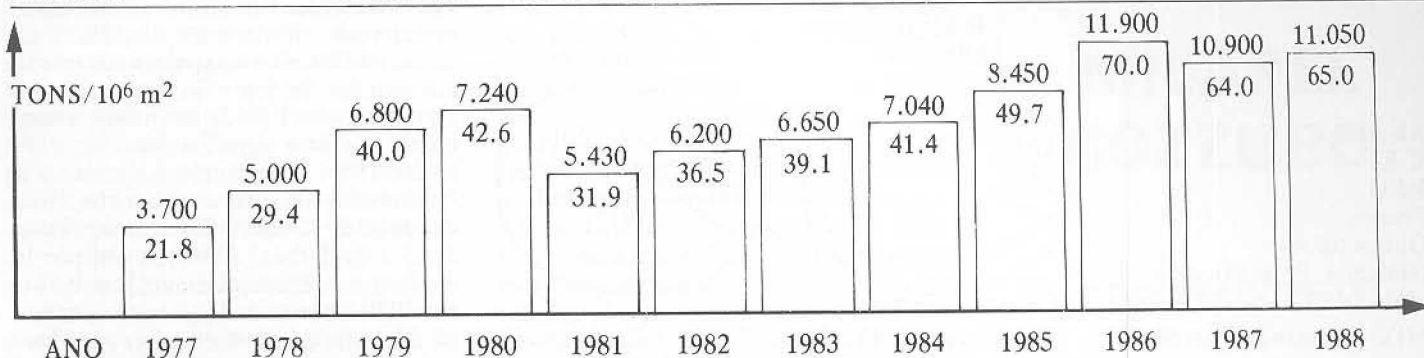
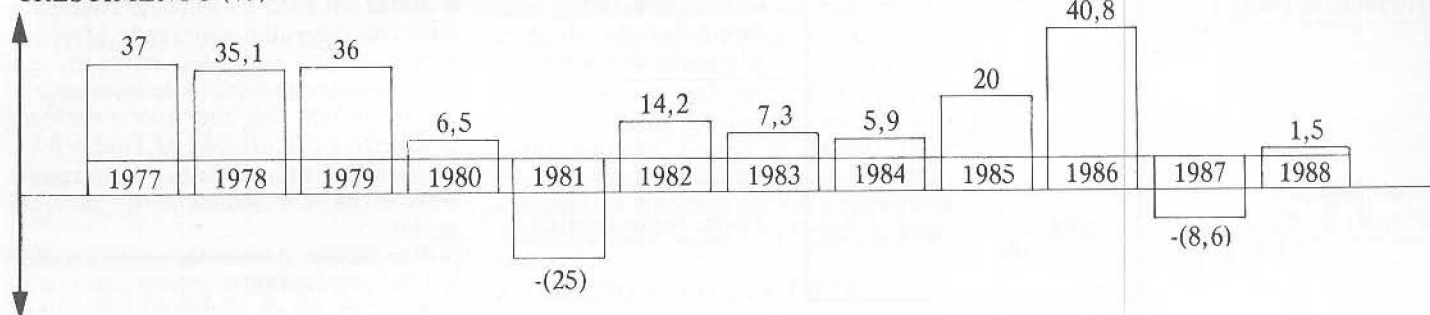


Gráfico 3

EVOLUÇÃO DO CRESCIMENTO DE MERCADO DO AUTO ADESIVO NO BRASIL

CRESCIMENTO (%)



recessão no país, o crescimento registrou taxas bem mais modestas. Em 1986, com o Plano Cruzado, embora não sirva de referência, porque evidentemente foi um período atípico, mostra a pujança do auto adesivo no momento em que o mercado está favorável.

O gráfico 4 mostra as principais finalidades do auto adesivo no Brasil. Destaca-se o setor de formulários contínuos, que faz etiquetas auto adesivas na ordem de 28% e seguem-se os demais segmentos.

No início da palestra falamos sobre os diferentes materiais usados na fabricação de auto adesivo no Brasil e no gráfico 5, temos o Mix Atual do Auto Adesivo no Brasil. 85% do auto adesivo produzido no Brasil tem frontal de papel. Seguem-se: plásticos (7%); outros materiais (6%) e foils, que são aqueles materiais com aparência de metal (2%).

O frontal papel, com sua representatividade de 85% divide-se em 57% frontal fosco (papel sem revestimento de um modo geral o próprio papel off-set); papel couché (23%) e cast-coat (5%).

No gráfico 6 temos uma demonstração do Mercado Europeu de Auto Adesivos em 1985. Temos a divisão em bobinas e folhas e observamos que o consumo de bobinas foi de 1 bilhão de me-

Gráfico 4

PRINCIPAIS SEGMENTOS DO MERCADO BRASILEIRO

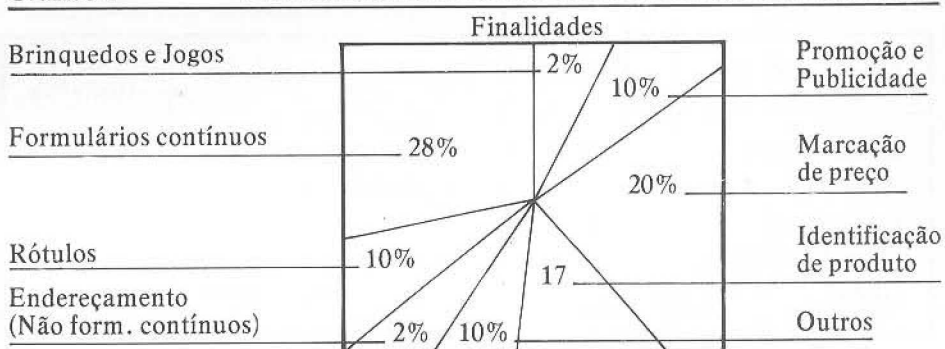
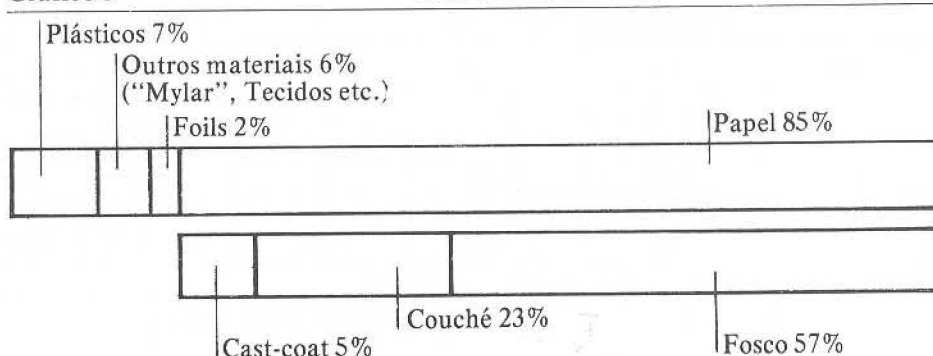


Gráfico 5

MIX ATUAL DO AUTO ADESIVO BRASIL

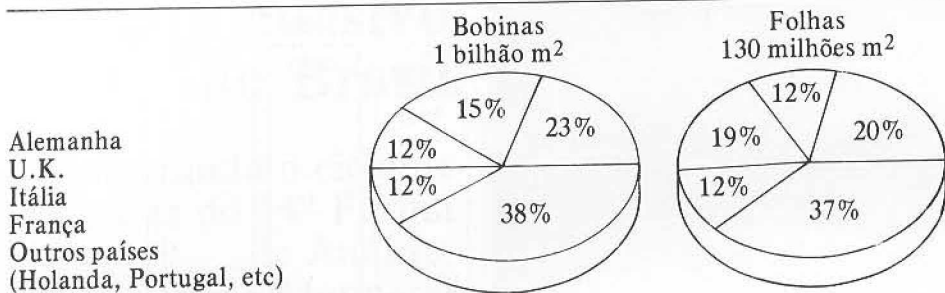


tros quadrados e o consumo de folhas foi de 130 milhões de metros quadrados. Destaca-se como maior consumidora a Alemanha; seguida de Itália, França e demais países.

O perfil de uso na Europa está de-

monstrado no gráfico 7. O que chamamos de etiquetas primárias, são aquelas utilizadas em um determinado recipiente e que indica o que existe dentro dele; a etiqueta secundária, é aquela que pode ser colocada sobre a etiqueta primária

Gráfico 6 MERCADO AUTO ADESIVOS EUROPA OCIDENTAL (1985)



MIX: Bobinas Folhas: 80:20 Tendência: 85:15

Gráfico 7

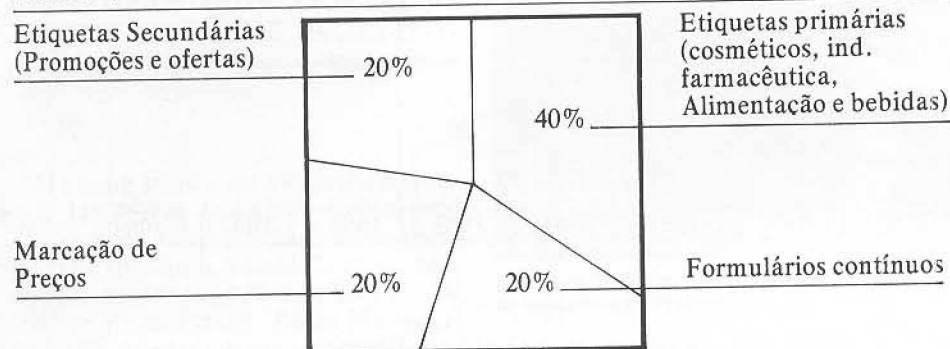


Gráfico 8 CRESCIMENTO DO MERCADO EUROPEU POR SEGMENTO

DADOS REAIS				
Segmento	1985 (%)	1986 (%)	1987 (%)	Estimado 1988 (%)
Bobinas Papel	12	12	15	10
Folhas Papel	4	5	6	4
Média	8,5	9	13	8

Gráfico 9 EVOLUÇÃO FUTURA DO MERCADO BRASILEIRO

PROJEÇÕES 1989/1993			
Ano	Tons	1000 m²	Cresc. %
1989	11600	68000	5
1990	12412	73000	7
1991	13650	80300	10
1992	15300	90000	12
1993	17300	102000	13

1993 / 1988 = 1,56

Segmentos com Maior Potencial:

- Formulários contínuos
- Etiquetas Primárias (Automação)
- Código de barras, Thermal paper.

do mesmo recipiente indicando alguma coisa que não necessariamente precisa ter a ver com o produto que está dentro dele, é o caso, por exemplo, de uma oferta. É interessante observarmos que 60% do consumo destina-se a etiquetas

primárias e secundárias; 20% destina-se a marcação de preços (percentual igual ao brasileiro) e 20% de formulários contínuos.

No gráfico 8 temos o nível das taxas de crescimento do mercado euro-

peu por segmentos, de 1985 até 1987 e 1988 estimado. Em termos de bobinas o crescimento mínimo foi de 12% e em termos de folhas de papel o crescimento mínimo foi de 4 a 6%. Em termos de Europa é, sem dúvida nenhuma, crescimento bastante significativo.

Em 1985, na Europa, o consumo de bobinas foi de 1 bilhão de metros quadrados e de 130 milhões de metros quadrados de folhas. Estamos estimando, conforme demonstra o gráfico 9, que em 1989 o mercado brasileiro consumirá 68 milhões de metros quadrados e em 1993 chegaremos a 102 milhões de metros quadrados. Isso corresponde a apenas 10% do que foi o consumo de bobinas em 1985 na Europa. Não quero com isso dizer que o mercado brasileiro tem o mesmo potencial europeu, mas de qualquer maneira, este número está muito aquém daquilo que o mercado brasileiro pode atingir. O auto adesivo no Brasil é um produto relativamente novo e há um potencial de mercado maior.

Em termos de crescimento, em 1989 e 1990 a taxa é relativamente baixa em consequência da situação econômica brasileira; de 1991 em diante talvez a situação melhore e o crescimento poderá ser mais razoável. De 1989 a 1993, temos 56% de crescimento, comparado ao que o auto adesivo cresceu de 1977 a 79 e também durante o Plano Cruzado, podemos constatar que esse crescimento é relativamente conservador. Mas é, sem sombra de dúvida, um mercado de alto crescimento.

Ao nosso modo de ver, os segmentos de maior potencial são formulários contínuos; etiquetas primárias, principalmente em função da automação e códigos de barras, caso o sistema seja adotado no Brasil e *thermal paper*.

DESAFIOS DE MARKETING

O varejo, de uma forma geral, no Brasil, vem sofrendo um crescimento bastante razoável. A multiplicação de shopping-centers e de supermercados é uma demonstração clara disso. O uso de auto adesivo como etiquetas primárias que vão ao varejo, e mesmo etiquetas secundárias de marcação de preços, sem sombra de dúvida, representa um grande desafio para a indústria do auto adesivo.

O segundo desafio que temos é o crescimento das etiquetas em formulários contínuos impressas por computador. Já é relativamente grande o número de etiquetas auto adesivas em assinaturas de revistas e outras malas diretas, mas é um segmento de forte potencial.

A penetração dos auto adesivos em novos mercados, substituindo rótulos convencionais, com auxílio de equipamentos de impressão e de aplicação em linha industrial, também representa significativo potencial. Isso não representa concorrência com o rótulo de papel, pois evidentemente o consumo de papel será basicamente o mesmo, apenas perderia o fabricante de rótulos não auto adesivos.

Temos também a considerar o crescimento da automação na aplicação de etiquetas auto adesivas, essa possibilidade soma-se ao crescimento do varejo de uma forma muito significativa.

Era o que tinha a apresentar, agradeço pela atenção. ●

PAULO MONNERAT DO VALLE

Paulo Monnerat do Valle é engenheiro químico formado pela Escola Nacional de Química (RJ). Fez diversos cursos de extensão nas áreas de marketing financeiro e administração geral. Iniciou sua vida profissional como vendedor, galgando diversos postos na área comercial, atingindo em 1987 o posto de diretor comercial da Cia. Indl. de Papel Pirahy.

DEBATES

PERGUNTA — Gostaria de perguntar, qual o consumo de papel em metros quadrados nos anos de 1986, 1988 e previsão para 1990?

PAULO M. DO VALLE — Não tenho o número de 1986 de memória, mas para 1988 o número foi 65 milhões de metros quadrados. E a previsão para 1990 é de 73 milhões de metros quadrados.

PERGUNTA — Qual é a perspectiva de evolução dos equipamentos de automação para aplicação de rótulos na área industrial?

PAULO M. DO VALLE — Hoje já existem empresas de maior importância dentre os fabricantes de etiquetas auto adesivas que tem equipamentos bastantes modernos, alguns importados e outros nacionais. Mas considero um fator muito importante para o auto adesivo a relativa novidade deste produto, ou seja, o auto adesivo está no Brasil há menos de 20 anos e há uma série muito grande de aplicações de uso não sendo ainda utilizadas, quer por problemas econômicos ou de aplicação ou até por desconhecimento da possibilidade de aplicação. Esse crescimento previsto deverá vir pelas duas formas, pela automação e por um maior número de fabricantes e aplicadores de etiquetas através de sistemas mecânicos e automáticos.

EDUARDO CORREIA LIMA, DA CACEX — Eu gostaria de saber o que tem sido feito para que se exporte o papel auto adesivo brasileiro?

PAULO M. DO VALLE — Gostaria de pedir ao Jarle Dybward para responder a esta pergunta.

JARLE DYBWARD (diretor comercial da Fasson Produtos Adesivos Ltda.) — Atualmente estamos exportando alguma coisa para a América Latina, mas estamos começando a perder mercado em função de custos internos. Estes custos são muito oscilantes. Nos primeiros meses do Plano Verão, por exemplo, tínhamos muitas condições de competitividade; depois os preços subiram gradativamente e essa competitividade desapareceu. Passamos, por isso, a ser considerados como fornecedor não fiel, ou seja, aquele que não consegue, por um longo período, honrar seus compromissos. Essa é nossa dificuldade, exportamos com uma certa frequência aqui na América do Sul e em outros mercados não temos condições de competir.

EDUARDO CORREIA LIMA — Em se tratando de papel, tanto o release, como o frontal, sabemos que os preços internos são bem superiores aos internacionais, que métodos utilizam-se para ter competitividade?

JARLE DYBWARD — Toda a matéria-prima é nacional. Essa questão de que o papel importado é mais barato não é muito verdadeira, na realidade, é um problema de variação cambial. No caso de auto adesivo a mão-de-obra direta não é tão significativa porque usamos máquinas automatizadas.

EDUARDO CORREIA LIMA — Então os preços são competitivos internacionalmente?

JARLE DYBWARD — Sim e não. Hoje eles não são competitivos e sou obrigado a mudar minha lista de preços, porque os custos internos sobem e não existe a desvalorização do cruzado para compensar isso e minha margem diminui.

MARCOS SALERNO (Inds. Papel Simão) — O sr. na palestra parece ter citado que existe uma pequena dúvida em relação ao progresso do código de barras. Eu gostaria de saber quais as dificuldades encontradas para que essa evolução ocorra mais rapidamente?

PAULO M. DO VALLE — Passo novamente a palavra ao Jarle, porque neste tipo de produto ele tem mais experiência do que a Pirahy e, portanto, condições de dar uma melhor resposta. ➔

MILAPEL COZZUBO

REPRESENTAÇÕES LTDA.

DE ZORZI

PISA

GORDINHO
BRAUNE

Rua Conde de Irajá, 16
Cj. 2 — CEP 04118
São Paulo — SP

Fone:
(011) 575-1255

JARLE DYBWARD — No sistema de auto adesivos, que tem dois sistemas de papel termo-sensitivo: o impregnado e o não-impregnado. Um grande consumidor disso é supermercado, e ele consome o papel impregnado, porque, do contrário, ele não tolera as variações de temperatura e umidade. Eu sei que a Simão lançou o papel para o FAX, exatamente aquele não impregnado. Na Europa e nos Estados Unidos, enquanto vende-se papel termo-sensitivo impregnado na ordem de 80% aproximadamente e há uma diferenciação de preço não muito grande entre o impregnado e o não impregnado, mas a maioria do consumido é impregnado. O Renato também poderia acrescentar alguma coisa a esta resposta.

RENATO TORRES GONÇALVES (diretor da Torres Com. Etiquetas e Adesivos Ltda.) — Eu diria que, por enquanto, não é possível produzir o papel impregnado porque não há mercado para consumo. Na realidade o que segurou a nossa automação em termos de marcação de preços através de código de barras foi a Lei da Reserva de Mercado. Particpei de muitas reuniões na As-

sociação Brasileira de Automação Comercial, que tem lutado incansavelmente para conquistar a automação para o Brasil, sem quase nenhum resultado, porque a reserva de mercado não possibilita-nos adquirir o canhão de laser que faz a leitura por scanner. O scanner também não é fabricado no Brasil, parece que agora existe algum indício de pesquisas na Faculdade de São Carlos e algumas experiências estão sendo desenvolvidas para conseguirmos fabricar o scanner e participar desse mercado. Teríamos aqui computadores de certa forma possíveis de atender à parte de computação e falta exatamente o scanner.

PERGUNTA — Me parece surpreendente que numa economia altamente inflacionária, com preços reajustados quase semanalmente, a utilização relativa do auto adesivo seja a mesma que em uma economia altamente instável em termos de inflação. E pergunto, esses números são reais?

PAULO M. VALLE — Eu me lembro que no dia em que foi promulgado o Plano Cruzado, com o primeiro congelamento, um dos primeiros comentários da indústria de auto adesivo era no sen-

tido de que haveria uma queda dramática na venda de etiquetas adesivas e, no entanto, nunca se vendeu tanto. Os números refletem nossas estatísticas.

— A marcação de preços na verdade nada tem a ver com código de barras. São produtos totalmente distintos na sua utilização. Imaginemos que o código de barras é um código transferido para barras para leitura de máquina, mas não é nada mais que um número, como temos o RG ou a conta bancária.

O código de barras, portanto surgiu em função da evolução na codificação do produto que era feita através de um número e, na saída do supermercado, esse número era digitado pelo caixa e quando havia um erro era um transtorno, então, criaram o código de barras, porque com a leitura mecânica não haveria erros. Mas, a etiqueta de preços não é para a máquina, é para quem compra o produto. Então imagina-se que nos Estados Unidos não há inflação, mas dentro do supermercado existem 40 mil itens de produtos expostos e cada produto tem sua etiqueta com preço. Isso distingue um tipo de marcação do outro. ●



Comércio, Indústria e Exportação de Artefatos de Papéis Ltda.

Bobinas de papel para máquinas de:
somar, calcular, registradora, tape,
telex em papel extra-copy, silf-copy e
com carbono intercalado,
Arquivo morto e papéis ofício em geral.

BOBINAS ESPECIAIS SOB CONSULTA

FÁBRICA: Rua Arari Leite, 668 — Vila Maria — Telefones: 264-3306 e 291-3365 — CEP 02123 — São Paulo — SP

VENDAS: Rua Soldado Benedito Eliseu dos Santos, 60-A — Parque Novo Mundo — Telefone: 954-6822
Telex: (011) 34.250 — CEP 02177 — São Paulo — SP

14º Fórum de Análise, as metas foram atingidas

“Com a realização deste Fórum lucrou não só o setor de celulose, papel e derivados, mas a economia brasileira como um todo”, declarou Labbate.

No discurso de encerramento, que transcrevemos a seguir, Caetano Labbate, presidente da ANAVE, destacou a importância do 14º Fórum de Análise, emocionado agradeceu a todos que colaboraram para o êxito do evento e falou sobre o futuro da ANAVE.

A seguir a mensagem do presidente:
Boa noite senhoras e senhores.

Ao parar para refletir sobre a mensagem que dirigiria aos senhores nesta noite, me vi tocado pela emoção. Esta emoção é ainda maior agora, quando realmente estou diante dos senhores para, em nome da ANAVE, encerrar os trabalhos de mais um Fórum de Análise. Um evento que, com certeza, atingiu seus objetivos e que, por esta razão, causa em todos os que participaram de sua organização uma imensa alegria. Alegria que tenho a satisfação de partilhar com todos aqueles que colaboraram para o bom êxito dos trabalhos.

Agora, com meu time todo em campo, sinto-me mais à vontade para dirigir aos senhores esta mensagem.

Chegamos ao final de mais um Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico.

Na Solenidade de Abertura, afirmamos, plageando organizadores de fóruns anteriores, que fabricantes de papel, celulose, distribuidores e convertedores são todos elos de uma mesma corrente.

Neste Fórum, pudemos mais uma vez constatar que verdadeiramente estes setores são partes integrantes de um só todo e constituem, juntos, uma mola propulsora de progresso.

Quanto aprendemos durante este Fórum...

Quanta reflexão possibilitou-nos visualizar novos caminhos e compreender rumos anteriormente tomados...

Quanto de novos conhecimentos adquirimos e quanto amadurecemos profissionalmente graças ao trabalho que aqui foi realizado...

Este sucesso, que já na abertura prevíamos, numa postura bastante otimista, mas muito bem fundamentada, deveu-se à brilhante participação dos conferencistas.



Labbate agradece a todos que colaboraram para o êxito deste 14º Fórum de Análise.

Profissionais competentes. Cientes do quanto é importante para o desenvolvimento do setor a análise e reflexão.

Profissionais que, numa demonstração de maturidade e profissionalismo, dispuseram-se a conosco discutir suas idéias, através do debate franco e aberto.

Apesar da situação econômica de nosso País mostrar-se às vezes desanimadora, desestimulando novos investimentos, pudemos constatar, pelas palestras apresentadas, que celulose e papel é um setor forte, que sabe adaptar-se às oscilações de mercado, conseguindo manter seu equilíbrio no tocante à produtividade, comercialização e, mantendo sua saúde financeira em pleno vigor. É essa versatilidade impressionante, uma forma de incentivo para as associações de classe.

Para nós da ANAVE, é uma honra muito grande ser a associação que reúne os profissionais de vendas do setor.

Sabemos quanto é importante para o profissional de vendas ser bem informa-

do, conhecer o seu produto e compreender a postura empresarial de fornecedores e consumidores. É isto que temos procurado oferecer a nossos associados e sabemos estar semeando em solo fértil, pois é animador vê-los cada vez em maior número unirem-se a nós.

Há um ano assumiu a atual Diretoria Executiva de nossa Associação, que tenho a honra de presidir, nossa proposta foi dar prosseguimento ao trabalho realizado nas gestões anteriores, procurando aprimorar o que fosse possível e crescer sempre mais.

O incentivo sempre presente e o interesse cada vez maior por nossas atividades, trouxe-nos motivação. Ousamos, então, entre outras coisas, iniciar a realização de uma campanha para aquisição da sede própria da ANAVE.

Nesta iniciativa também temos encontrado amplo apoio das empresas do setor, um apoio que esperamos se torne ainda maior, a ponto de podermos tornar realidade este sonho de todos nós.

A atual Diretoria encontra-se no

meio de sua gestão. Temos mais um ano pela frente e, ao encerrarmos este Fórum, mais uma vez renovamos nosso compromisso de administrar a ANAVE com a dedicação, a honestidade e o empenho de que são dignos nossos associados.

Com a certeza, portanto, de que com a realização deste Fórum lucrou não só o setor de celulose, papel e derivados, mas a economia brasileira como um todo. Resta-nos agradecer sinceramente a todos os senhores:

- Aos ilustres conferencistas, mediadores e debatedores.
- A todos os participantes deste Fórum indistintamente.

À Diretoria Executiva, Conselho Deliberativo e à Comissão Organizadora do evento.

Somos gratos também a todos os funcionários desta casa.

Em nome da ANAVE, nosso reconhecimento a todos os senhores que dignaram-se a prestigiar-nos. E, até o próximo ano, quando estaremos realizando, se Deus quiser, o 15º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico.

Muito Obrigado.



● No final, muita emoção. Para Labbate, a certeza de que foi um sucesso.



Jether do Brasil indústria e comércio Ltda

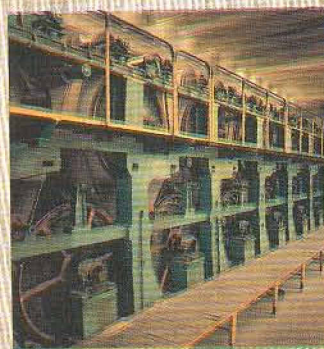
Pastas polionda — Pastas suspensas
Pastas com abas elásticas — Pastas coloridas
Papel espelho — Cartão cartaz — Caderno único
Índices para fichários — Classificadores

MATERIAIS ESCOLARES SOB CONSULTA

FÁBRICA E VENDAS: Rua Soldado Benedito Eliseu dos Santos, 60-A — Parque Novo Mundo
Telefone: 954-6822 — Telex: (011) 34.250 — CEP 02177 — São Paulo — SP

UMA NOVA IMAGEM PARA A MESMA TRADIÇÃO DE QUALIDADE

Investindo constantemente na valorização do ser humano e no desenvolvimento tecnológico, a Papius tem uma sólida participação no país e grande destaque no mercado internacional de cartões. É o resultado de meio século de trabalho, buscando o aperfeiçoamento da qualidade de seus produtos.



PAPIUS

papius indústria de papel s.a.
av. santo amaro, 3330 - 6.º
04556 são paulo sp tel.: (011) 240 8322
telefax: (011) 530 6861 telex: (011) 53490 papi br

PAINÉIS PROMOCIONAIS

A exposição de painéis realizada durante o 14º Fórum de Análise teve a participação de várias empresas do setor.

Esta foi a quinta vez que a ANAVE organizou a exposição de painéis, realizada paralelamente ao 14º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Derivados, embora o número de empresas participantes da mostra tenha sido considerado pequeno, a exposição mereceu elogios do público.

Se no próximo ano sua empresa pretende estar entre os expositores, ligue já para a secretaria de nossa associação (011) 279-8570 e reserve seu espaço.

Apresentamos as empresas que participaram da exposição neste ano:

FLOR DE MAIO

DA CRIAÇÃO À PRODUÇÃO, EMBALAGENS DE ALTO NÍVEL

Como resultado direto de uma austeridade política administrativa implantada



por Roberto Ramenzoni, a Flor de Maio vem recuperando sua posição de liderança no mercado nacional de embalagens de cartão.

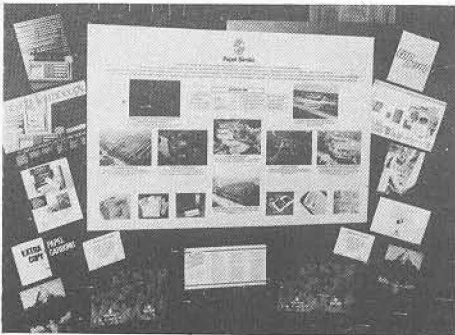
Esta nova postura empresarial vem sendo implantada há um ano, quando Roberto assumiu o total controle executivo da empresa podendo assim implementar um programa estratégico de ações que reordenaram toda a estrutura

do negócio. Como explica, "com o controle operacional da empresa, pudemos desenvolver o nosso trabalho que buscou, em um primeiro momento, sanear a administração e as finanças da Flor de Maio. Neste primeiro ano, tratamos de resolver nossos principais problemas, que foram ainda mais agravados pelo corte do fornecimento de matéria-prima daquele que então era nosso único fornecedor. Consideramos, entretanto, esta fase superada. Compomos hoje uma equipe altamente profissionalizada e pronta para recuperar a posição de liderança que sempre tivemos no mercado."

Para consolidar este trabalho, a Flor de Maio conta com um moderno parque gráfico de 12.500 m² de área construída, funcionando 24 horas por dia, onde trabalham cerca de 500 funcionários, produzindo das mais simples a sofisticadas embalagens em cartão duplex, triplex e micro ondulado. É uma das únicas gráficas que possui um departamento interno de criação que responde às necessidades da clientela, tanto a nível de desenvolvimento estrutural, quanto ao grafismo aplicado nas embalagens.

GRUPO PAPEL SIMÃO

Fundado em março de 1925 por Karam Simão Racy, o grupo Papel Simão é um dos maiores conglomerados brasileiros que atua nas áreas de Florestamento, celulose, produção e distribuição, nacional e internacional, de papéis



para imprimir, escrever, especiais e químicos.

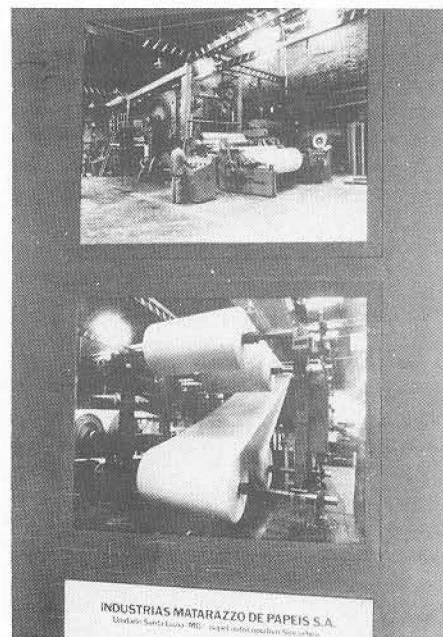
Embasada numa filosofia pioneira

de estímulo ao desenvolvimento de tecnologia celulósico-papeleira essencialmente brasileira, a Papel Simão caracteriza-se por inovações constantes, arrojado desempenho no lançamento e difusão de novos usos para o papel, qualidade internacional com tecnologia de ponta, conquista e consolidação de novos mercados, além de investimentos expressivos na preservação ambiental. Apoiado no trinômio tecnologia, recursos humanos e informática, o grupo Papel Simão é composto por 6 empresas integradas administrativa, comercial e financeiramente:

- Indústrias de Papel Simão S/A, "holding" do grupo, é composta pelas seguintes unidades industriais: Jacareí, Piracicaba, Mogi das Cruzes e São Paulo.
- KSR Comércio Indústria de Papel S.A.;
- Agro-Florestal Simão S.A.;
- Florin-Florestamento Integrado S.A.;
- Indústria de Papel e Celulose de Salto S.A.;
- Caulisa-Indústria de Caulin S.A.

PAPÉIS MATARAZZO

INDÚSTRIAS MATARAZZO
DE PAPEIS S.A.



QUEM TEM TALENTO FICA COM OS MELHORES PAPÉIS

Sucesso nos negócios vai muito do talento, muito da capacidade de escolher o que e com quem vai trabalhar. Se a escolha for, por exemplo, papéis especiais De Zorzi, já é um bom caminho para o sucesso.

Isso porque a De Zorzi tem nome e experiência no setor de papel e celulose. Tem suas próprias florestas, que garantem alta e permanente produção. Tem avançada tecnologia, que proporciona um produto final de qualidade superior. E tem a maior sensibilidade para perceber as necessidades e tendências do mercado. Ponha seu talento no papel. Trabalhe com a qualidade De Zorzi.



Cia. De Zorzi de Papéis

Fábrica:
Fazenda Coruputuba, s/nº
12.400 - Pindamonhangaba - SP
Fone: (0122) 42.6122
Fax: 0122422423
Telex (122) 353

Escritório São Paulo:
Rua Luis Gama, 803 - Cambuci
01519 - São Paulo - SP
Fone (011) 279.7822
Fax: 0112797624
Telex (11) 21218

As Indústrias Matarazzo de Papéis S.A., através de suas 3 (três) Unidades: Belenzinho (SP), Cataguases (MG) e Santa Luzia (MG), vem participando continuamente no mercado de papel e celulose, proporcionando a seus usuários, produtos de alta qualidade nos mais diversos segmentos:

- Unidade Belenzinho (SP) — Papéis de imprimir, escrever, especiais e celulose de linter (matéria-prima para palmilhas, produtos absorventes, pastilhas para inseticida elétrico, filtros, rayon, celofane, etc.).
- Unidade Cataguases (MG) — Fábrica integrada (produtora de celulose para consumo próprio), produz papéis de imprimir e escrever.
- Unidade Santa Luzia (MG) — Pioneira na fabricação de papel autocopiativo no Brasil (1974). Papel químico, que permite a transmissão de cópias sem a utilização do carbono, hoje alcançando gráficas de formulários contínuo e plano, convertedores e revendedores.

RIO BRANCO COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE PAPÉIS LTDA

A Rio Branco, tradicionalmente conhecida no mercado papelero como distribuidora de papéis, cartões e cartolinas deu um novo impulso às suas atividades, criando um terceiro setor de distribuição: o de suprimentos para informática.



Para tanto, ampliou e modernizou suas instalações. Ocupando uma área de 5.000 m² a Rio Branco coloca à disposição de seus clientes três setores: setor gráfico e editorial, que dispõe de um estoque de grande porte; setor de corte industrial, com atendimento personalizado; e o setor de suprimentos para informática, com um efetivo sistema de pronta entrega.

Esse é o resultado de mais de uma década de trabalho, experiência e organização, onde eficiência e profissionalismo estiveram sempre presentes em sua atuação.

SAMDAVID INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA.

A empresa está localizada no município da Praia Grande, São Paulo, instalada em sede própria de 1.300 m². É uma empresa que se propõe a oferecer suporte à indústria de papel de produtos fabricados e de difícil comercialização; também armazena mercadorias para as companhias de seguros, oferecendo cobertura em acidentes no Porto de Santos a diversas empresas transportadoras, em caso de acidentes com papéis.

A SAMDAVID armazena, beneficia, transforma, e revende todos e quaisquer tipos de papéis e artefatos, assessorando não somente em Santos — SP, como em todas as capitais do país, comprando mercadorias sinistradas em todas as praças.

No mês de novembro a empresa entra em uma segunda fase, rebobinamento de papel e transformação de bobinas em folhas, prestando serviço para indústrias de artefatos.



SANTA LÚCIA COMÉRCIO E BENEFICIAMENTO DE PAPÉIS

A empresa foi fundada em novembro de 1984, para atuar na área industrial, fazendo a conversão de papéis em bobina para folha, formatos especiais (inclusive "cut-size") e, na área comercial, revendendo papéis principalmente para indústrias gráficas.

Atualmente estabelecida à Rua Muniz de Souza, 124 — Cambuci — São Paulo, em sede própria, encontra-se em fase de expansão, com mudança prevista para um novo prédio em área de 5000 m², na Rodovia dos Imigrantes, Km 20,5 — São Bernardo do Campo — SP.

GRUPO RIPASA

Cartão Ripasa com matiz balanceado uma resposta tecnológica ao mercado de embalagens

O mercado de embalagens conta com

um novo produto: o Cartão Ripasa commatiz balanceado. Ele é o resultado de pesquisas realizadas junto à indústria gráfica e aos setores que utilizam



cartões como material de embalagem e de um cuidadoso trabalho de desenvolvimento tecnológico.

A pesquisa apontou a necessidade de um cartão que reproduzisse equilibradamente as cores frias e quentes e os especialistas da Ripasa desenvolveram um processo de matização para que o novo cartão tivesse características de printabilidade que atendessem às exigências de gráficos e de consumidores de embalagens.

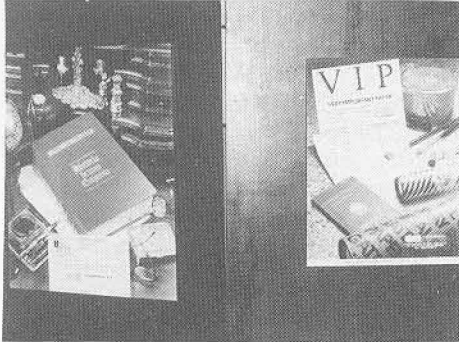
O novo cartão Ripasa permite uma impressão com maior contraste de reprodução (relação entre o fundo branco e as cores impressas), produzindo uma imagem mais nítida e real, com maior impacto, atendendo com vantagens às necessidades de fabricantes de embalagens para produtos alimentícios, cosméticos, brinquedos, auto-peças, fast-food, entre outros, pois realça a qualidade da impressão.

O Conglomerado Ripasa começou a ser constituído em 1958 e é formado pela Ripasa S/A Celulose e Papel, Limeira S/A (Unidades I e II); Cia. Santista de Papel; Rilisa Trading; Rilisa Distribuidora e sete parques florestais.

WALDOMIRO MALUHY & CIA

É para atender às exigências de pessoas muito especiais e sensíveis, que buscam a perfeição em tudo que fazem,

que a Maluhy distribui sua linha de papéis importados. Papéis que valorizam o trabalho do artista. Perfeitamente adequados para todas as técnicas úmidas ou secas, como aquarela, guache, acrílico, lavis, nankim, lápis, carvão e crayon.



Papéis importados Maluhy. Somente para Very Important Persons.

Uma companhia com mais de quatro décadas no mercado brasileiro, com o compromisso constante de aprimoramento na qualidade de seus produtos e na eficiência do atendimento aos seus clientes.

Esta é a posição e consequência natural de toda uma vida se dedicando ao ramo de papéis.

TILIBRA

ECOLOGIA: ASSUNTO DE CAPA DA TILIBRA

A Tilibra Indústria Gráfica está lançando a linha de cadernos "Ecologic", composta de cinco capas, cada uma



com um animal brasileiro em risco de extinção: onça-pintada, boto cor-de-rosa, arara, jacaré e mico-leão dourado.

A capa do caderno pode ser considerada um meio de comunicação e o objetivo da Tilibra com o lançamento da linha "Ecologic" é despertar e sensibilizar as crianças e os jovens, incentivando o pensamento ecológico.

O lançamento dos cadernos "Ecologic" é o primeiro passo da campanha "Ecologia: tem tudo a ver com a Vida", que a Tilibra vai desenvolver no período 89/90, com um projeto educativo dirigido a estudantes de todo o País.

Líder do mercado nacional, com uma participação de 22,3%, a Tilibra inicia agora um trabalho institucional, integrando-se ao movimento ecológico através de seus produtos e de ações programadas para divulgar a importância da preservação do meio ambiente.

Os cadernos Ecologic são encontrados em supermercados e papelarias, nos formatos universitário e espiral 1/4. Cada capa é uma denúncia, com um vidro quebrado por um tiro, que atinge o bicho. A contra capa traz informações didáticas sobre o animal da capa e seu habitat.

GraSite®

propaganda e publicidade merchandising

Rua Mesquita, 121 (Terreo) - Fone: 278-7342 - CEP 01544 - São Paulo - SP.

A POSSE DA PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DELIBERATIVO

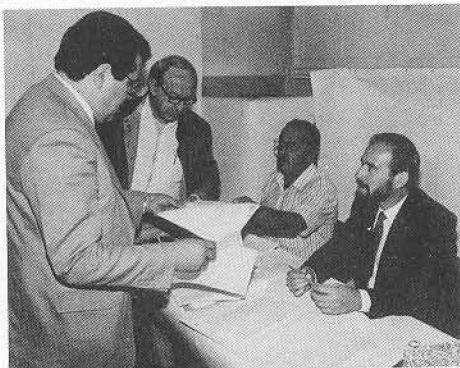
José Aidar Filho, diretor da Propasa, foi empossado presidente do Conselho Deliberativo da ANAVE. Ele cumprirá mandato de três anos.

Durante o mês de junho, muitos acontecimentos movimentaram a nossa Associação, começando pela eleição dos novos conselheiros e culminando com a posse do presidente e vice-presidente eleitos do Conselho Deliberativo, realizada durante almoço-reunião, na Fiesp, em São Paulo, com a presença de Luiz Masagão Ribeiro, presidente da Bolsa Mercantil e de Futuros.

ASSEMBLÉIA GERAL ORDINÁRIA

A Assembléia Geral Ordinária foi realizada em 8 de junho. A mesa que coordenou os trabalhos teve Elcio Modro, como presidente e Fernando Maluf e José Tayar, como secretários, sendo significativa a afluência às urnas, pois, dentre outras deliberações, nesta Assembléia foram eleitos os novos integrantes do Conselho Deliberativo.

Ao final da Assembléia, o Presidente do Conselho Deliberativo, Alberto Fabiano Pires, empossou os eleitos, que,

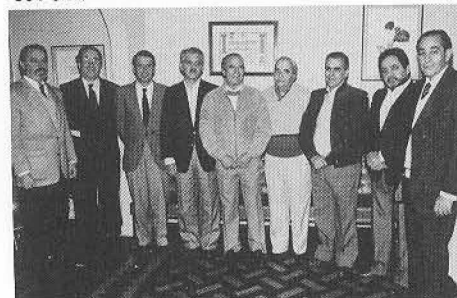


Muitos associados compareceram para votar.

juntamente com os demais associados, comemoraram no coquetel de confraternização.

ELEIÇÃO DO NOVO PRESIDENTE

O Conselho Deliberativo, por convocação do presidente Alberto Fabiano Pires e cumprindo determinação estatutária, esteve reunido no dia 14 de junho para eleger o Presidente e o vice-presidente do órgão, para a gestão 89/91.



Os conselheiros vitalícios participaram da reunião em que foram eleitos o presidente e vice-presidente do Conselho Deliberativo.

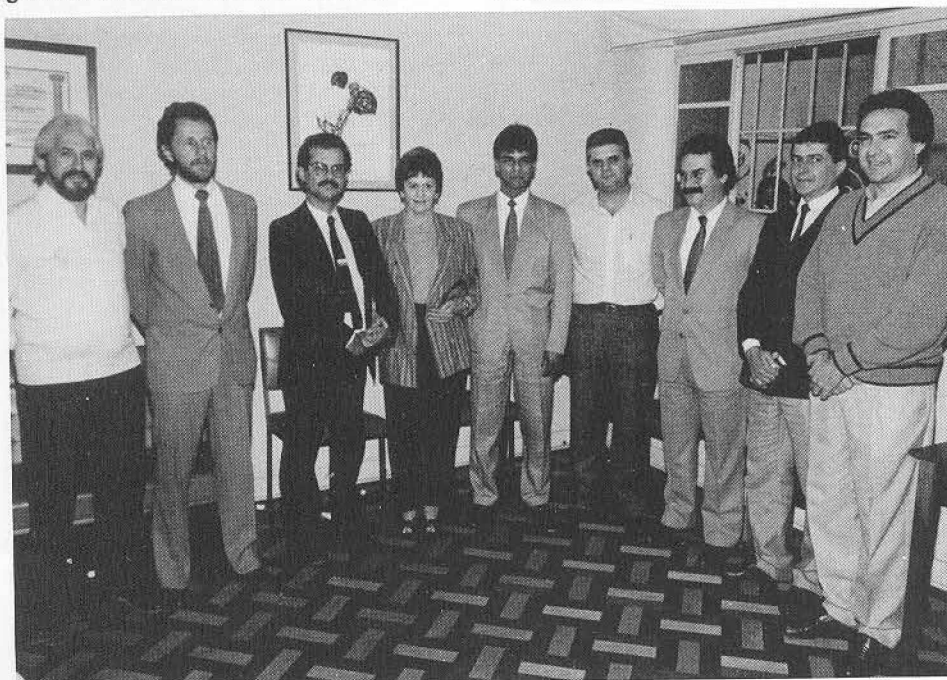
Os conselheiros elegeram para presidente José Aidar Filho, diretor da Propasa — Produtos de Papel S/A e para vice-presidente, Marcos Salerno, supervisor de vendas das Inds. de Papel Simão S/A. Para secretário foi escolhido o conselheiro Fernando Maluf.



Da esq. p/dir.: Fernando Maluf, José Aidar Filho e Marcos Salerno.

JOSÉ AIDAR FILHO é economista, advogado, com curso de extensão universitária em administração financeira na Fundação Getúlio Vargas. Já ocupou diversos cargos no Sindicato da Indústria Gráfica e na Abigraf. É fundador do Grupo Setorial de Cadernos da Abigraf. É diretor da Propasa Produtos de Papel S/A e da Propasa Nordeste S/A. Associou-se à ANAVE em 1977, tendo sido eleito conselheiro em 1987.

MARCOS SALERNO ocupa atualmente o cargo de supervisor de vendas das Inds. de Papel Simão S/A. Associou-se à ANAVE em 1983, sendo participante ativo do Conselho Deliberativo e já tendo ocupado o cargo de diretor cultural na gestão 86/88 da Diretoria Executiva.



Na Assembléia Geral Ordinária foram eleitos nove conselheiros.

A apuração teve como escrutinadores os associados: Marcos Salerno e Marco Antonio P. R. Novaes e, apurados os votos, foram escolhidos conselheiros os nove candidatos mais votados:

- 1 — Odivaldo Siviero
- 2 — Jahir de Castro

- 3 — Alberto Rosseti Camargo
- 4 — Helena Aguilera
- 5 — Jairo Joelsas
- 6 — Jorge de Lima Lucas
- 7 — Maurício Carlos Alarcão
- 8 — Isac Gomes da Silva
- 9 — Edson Tadeu Pereira

MASAGÃO PRESTIGIA SOLENIDADE DE POSSE

O almoço-reunião realizado em 23 de junho, na Fiesp, em São Paulo, com a presença de Luiz Masagão Ribeiro, presidente da Bolsa Mercantil e de Futuros, como convidado de honra, foi considerado o momento oportuno para a Solenidade de Posse de José Aidar Filho e Marcos Salerno.

O encontro reuniu muitos convidados, destacando-se a presença do presidente do Sindicato do Comércio Atacadista do Papel e Papelão de São Paulo, Waldemar Escobar, de diretores, conselheiros e associados da ANAVE.



José Aidar Filho, o novo presidente.

Ao agradecer sua indicação para o cargo de presidente, José Aidar Filho destacou: "A escolha para tão alto cargo, dentre tantos companheiros, representa uma grande honra e será um forte estímulo para o desempenho de nossas funções". Ele enfatizou a importância dos profissionais de vendas, "responsáveis pelo aumento da produção, do nível de emprego, que promovem o equilíbrio e a paz social" e declarou-se honrado em servir a uma entidade que congrega esta importante categoria.

Alberto Fabiano Pires, ao deixar o cargo que ocupou nos últimos três anos, disse que a "ANAVE está passando por uma nova fase, em que reafirma posição no setor de celulose e papel, adquirindo, a cada dia, maior respeito dos patrões e da classe empresarial" e manifestou confiança no trabalho a ser empreendido no futuro.



Fabiano Pires (à esq.) é homenageado. À dir.: Neuvir Colombo Martini.

Alberto Fabiano Pires mereceu os agradecimentos da ANAVE por sua dedicação, recebendo uma placa simbólica de agradecimento entregue pelo conselheiro vitalício Neuvir Colombo Martini.

Caetano Labbate, presidente da Diretoria Executiva, também desejou sucesso ao presidente José Aidar Filho e ao vice-presidente Marcos Salerno e, em seguida, apresentou o convidado de honra, Luiz Masagão Ribeiro, presidente da Bolsa Mercantil e de Futuros, que dirigiu ao público uma mensagem sobre a atual situação do mercado financeiro.

A MENSAGEM DE MASAGÃO

Luiz Masagão Ribeiro declarou que é filosofia da Bolsa Mercantil e de Futuros participar de encontros com profissionais e empresários de setores variados, a fim de "mostrar-lhes o que são mercados futuros e como eles podem ajudar nos negócios de cada um". Ele explicou:

— Basicamente, a Bolsa Mercantil de Futuros é uma associação privada, que foi construída por um grupo de corretores, com o propósito de operacionalizar a modalidade de mercados futuros no Brasil. Mercado Futuro nada mais é



Masagão: "o mercado de futuro é uma maneira de eliminar os riscos de seus negócios".

do que uma transferência de riscos entre partes que tem riscos diversos. Nada melhor que as forças de mercado para segurar os riscos umas das outras, ainda que sejam riscos inversos.

Sobre a atual situação do mercado financeiro, o presidente da Bolsa Mercantil de Futuros defendeu que os fatos sejam apurados e sejam punidos os culpados e declarou que "agora o mais importante é refazer o mercado, porque a volta à normalidade é a única maneira de saldar a dívida com o grande prejudicado, que foi o investidor".

Ele finalizou reforçando a eficiência do sistema financeiro, que, apesar da crise, está conseguindo funcionar normalmente e reafirmou "o mercado futuro é uma maneira de eliminar-se os riscos de seus negócios".

CARTAS

De Curitiba — PR

A propósito do "Ponto de Vista" publicado na Revista ANAVE nº 54, cujo teor revela uma realidade com a qual concordo integralmente, passo a V.Sas. um programa de cursos para formação de vendedores, supervisores de vendas e gerentes de vendas, com duração de três anos.

Este programa foi elaborado por mim quando participei da Diretoria da ADVB em Curitiba e resultou da óbvia constatação da inocuidade do que o artigo qualifica como um mal necessário, os cursinhos de vendas de 15 horas.

Considerando que São Paulo dispõe de profissionais para compor um corpo docente do melhor nível e qualificação que a Anave possa desejar, estou certo da exequibilidade de um programa de cursos e é a razão para o qual envio a contribuição.

Considerando ainda as limitações inerentes de todo um contexto que envolve o ambiente, a atividade e outros, sintetizei um programa mais modesto que estou apostilando para os vendedores da filial, pretendendo ministrá-lo em aproximadamente 60 horas, o qual vai anexo também como sugestão.

Atenciosamente
Valtair Fernandes
Gerente da Filial Curitiba
da KSR Com. Ind. Papel S/A

A Revista ANAVE agradece sua colaboração e informa que o material enviado foi encaminhado à Diretoria Cultural, que tem como diretor responsável Cláudio Thomé Haddad, para que o assunto seja discutido em reunião e posteriormente, tomadas as devidas providências.

Todas as correspondências para a REVISTA ANAVE devem ser encaminhadas à Rua Alabastro nº 165 — Aclimação — São Paulo — SP — CEP 01531

NÃO SERIA O MOMENTO DE MUDAR O JOGO?

Durante o 14º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico, por diversas vezes, conferencistas citaram as projeções de novos investimentos do setor de papel e celulose, que são da ordem de US\$ 9,8 bilhões até 1992.

Uma perspectiva animadora. Porém, foram também muitas as vezes que ouvimos críticas ferrenhas à política de preços do CIP, que interfere na iniciativa privada e traz efeitos catastróficos para todos, desestimulando inclusive os novos investimentos.

Neste momento, os efeitos se fazem sentir ainda com maior intensidade. Se a política do CIP vem sendo questionada há vários anos e continua sendo mantida como forma de inibir a alta inflacionária, como justificar os níveis atuais? Com quem está a razão, com os responsáveis pela iniciativa privada que insistem no mercado livre ou com o governo, que persiste na aplicação de uma política que desestabiliza o mercado?

Reflexo de todo este quadro, deparamo-nos, no final de junho, com os fabricantes de papel e cartão anunciando novas normas de comercialização, com reduções nos prazos de pagamento e elevação dos custos financeiros.

As reações foram imediatas: indignação, revolta, profunda preocupação por parte dos distribuidores e convertedores, manifestada publicamente através dos principais jornais, na forma de um "Comunicado às Autoridades e aos Consumidores de Produtos Gráficos".

O comunicado de que se procederiam inevitáveis alterações nas condições já pactuadas para entregas futuras, bem como a necessidade de introduzir-se profundas modificações nas práticas comerciais de fornecimento dos produtos e serviços gráficos, em função das novas medidas adotadas pelos fornecedores da principal matéria-prima dos segmentos convertedores agitou ainda mais o mercado.

Vivemos numa época em que é comum procurarmos atribuir culpas e responsabilidades. Sem querer apenas seguir esta corrente, sugerimos uma reflexão sobre a atual conjuntura político-econômica brasileira.

Com os atuais níveis de inflação, numa situação dita de "congelamento", o mais ingênuo dos cidadãos indaga-se: o

que há com o Brasil? O que há com nosso Governo? Onde vamos chegar?

A decisão tomada por nosso setor parece-nos inevitável e é dispensável continuarmos comentando suas conseqüências, já tão evidentes em nossos negócios.

Não seria este o momento de mudar o jogo?

Todos aguardam ansiosamente medidas que nos recolorem no caminho do desenvolvimento, que viabilizem a iniciativa privada, fortalecendo as empresas e normalizando o mercado.

Enquanto o mercado não se normaliza, o profissional de vendas continua numa posição muito delicada. Ele é o intermediador. Seja representando o fabricante, distribuidor ou qualquer outro segmento de mercado, cabe-lhe a difícil tarefa de vender conceitos, justificar atitudes e preservar uma imagem empresarial e pessoal, pois disso depende seu trabalho e seu futuro.

É então que surge para o profissional de vendas o maior desafio e afim de que seja bem sucedido ele precisa estar informado quanto ao mercado, à política de sua empresa, à situação político — econômica brasileira e, munido de tudo isto, estar continuamente prestando assistência ao cliente, sugerindo, mostrando-lhe novos caminhos.

Pretendemos, através da ANAVE, continuar possibilitando a estes profissionais informações que lhes possibilitem manter esta performance. Acreditamos que, desta forma, estaremos contribuindo para que eles possam desenvolver com competência a difícil atividade de vendas.

Seria pretensão considerarmos somente o que nossa entidade oferece o necessário, mas é uma parte que somada ao todo torna-se muito importante.

Enquanto isso, esperamos o momento de poder comentar uma situação positiva de mercado. Sabemos que isso não virá num passe de mágica, mas um dia virá e será o dia em que às empresas estará assegurado o direito de gerir seus próprios negócios, pois competência o setor de papel e celulose já demonstrou através dos níveis de produção e de empregos. É um setor moderno, forte e com expressivo potencial, que depende apenas de medidas coerentes com esta realidade.

Caetano Labbate
— Presidente da Diretoria Executiva da ANAVE

SÃO PAULO NÃO PODE PARAR E NEM DEVE

Se você faz parte
desta incrível cidade
agora pode contar
com mais um serviço:

SPEED PAPER
seu pedido
em 24 horas.

Este serviço não vai
deixar você e nem
a cidade parar.
São centenas de tipos
de papel, cartões,
cartolinas e cham•ex
que chegam até você
rapidamente.

A frota da São Vito,
viaja por São Paulo
buscando um único
objetivo, atender a
você paulista. Força
motriz deste grande
Brasil.

• Vista norte de São Paulo - Foto tirada do Edifício Itália

Acácio de Sales



SÃO VITO IND. COM. PAPÉIS

Rua Sampaio Moreira, 200/226 - São Paulo

PABX 229-4477

TELEX 11 26455 SVTO BR

24 HORAS A SERVIÇO DE S. PAULO

O QUE SERIA DO AZUL



GTM&C

SE NÃO FOSSE O VERDE?

UMA HOMENAGEM DA RIPASA
A TODOS AQUELES QUE TRABALHAM, DIA APÓS DIA,
PELA DEFESA DO MEIO AMBIENTE
E PELA MELHORIA DA QUALIDADE DA VIDA.



RIPASA