

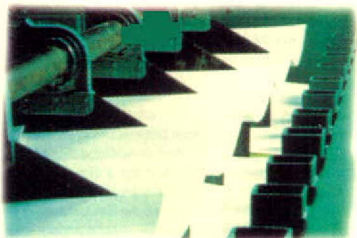


ESPECIAL JOELMIR BETING

anave

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

ANO XVII Nº 79 - OUTUBRO / 97



22º Fórum de Análise
Perspectivas Macroeconômicas e Setoriais
Mercosul: Ameaça ou Oportunidade
O Impacto da Mídia Digital



NOVO PAPEL COPYGLOSS REPORT. BRILHO E CORES
MAIS VIVAS ATÉ EM NATUREZA-MORTA.



Formato	Nº de folhas/pacote	Nº de pacotes/caixa
A4 (210x297 mm)	500	5
Carta (216x279 mm)	500	5
A3 (297x420 mm)	500	3
Duplo-Carta (279x432 mm)	500	3

Não é fácil ser tão brilhante quanto os maiores pintores do mundo. Mas para você chegar o mais próximo disso com sua copiadora colorida, estamos lançando o papel CopyGloss.

Nele, é possível reproduzir quadros, fotos ou qualquer tipo de imagem com uma qualidade de fazer inveja até ao próprio original. CopyGloss Report. Um lançamento que veio para dar brilho ao seu negócio.

REPORT
A MARCA DO PAPEL

FORMATOS

A4 - 210 x 297

OF. 9 - 215 x 315

Carta - 216 x 279

OF. 2 - 216 x 330

OF. 1 - 216 x 355

OF. 8 - 220 x 330

D. Carta - 279 x 432

A3 - 297 x 420

Para obter um resultado melhor no esporte ou no trabalho, você precisa traçar métodos, estratégias e pensar muito. É desta forma que estamos lançando o novo Report alcalino: usando um esquema tático tão perfeito quanto o do time de vôlei que patrocinamos. Quer ver? Imaginamos que você precisava de um papel mais branco. A tática foi fazer um papel que não fosse ácido e, portanto, mais branco. Além disso, o novo Report alcalino não amarela com o tempo, é mais durável e tem nova embalagem. Outra grande jogada: ele é feito com celulose ECF (Elemental Chlorine Free). Isto significa que, no branqueamento da celulose, não é utilizado cloro gasoso. Assim, a qualidade de nossos efluentes é mantida dentro dos mais rígidos padrões mundiais.

REPORT
A MARCA DO PAPEL



Se você quer o melhor papel para a sua copiadora ou impressora, experimente agora mesmo estas amostras do novo Report alcalino que estamos enviando. Com esta tática, você vai marcar muitos pontos.

CHEGOU O NOVO PAPEL REPORT ALCALINO.

TÃO BRANCO QUE AJUDA ATÉ A CLAREAR AS IDÉIAS.





Devolve a cor original dos seus cabelos.

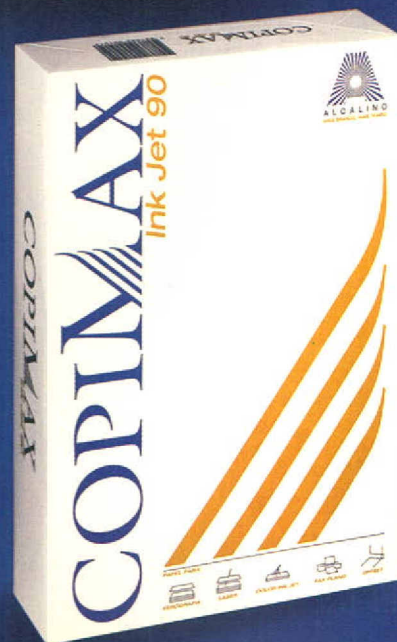
Se a sua impressora colorida está dando muito cabelo branco, anote este nome na sua agenda: Copimax Ink Jet 90, um papel projetado especialmente para impressoras jato de tinta coloridas, laser e copiadoras. O Copimax Ink Jet 90 garante a qualidade na apresentação dos seus trabalhos, pois aumenta a resolução das impressões coloridas, além de secar mais rápido e ser alcalino, um papel mais branco e que não amarela com o tempo. Também em exclusivo pacote com 250 folhas, ideal para uso doméstico e em pequenos escritórios, vem embalado em BOPP, que protege contra a umidade e conserva a qualidade do papel.

Copimax Ink Jet 90. O papel que chegou para colocar o preto no branco. Ou melhor: o azul no azul, o vermelho no vermelho, o verde no verde...

500 folhas A4 e carta 90g/m ²
250 folhas A4 e carta 90g/m ²



COPIMAX INK JET 90. O papel que deixa tudo mais colorido.



REVISTA ANAVE

Publicação Trimestral

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

Presidente

Roberto Barreto Leonardos

Editora

Gracia Martin
Reg. Prof. 14.051
Fone: (011) 601-8124

Produção Gráfica e Editoração

Francisco Lambert

Fotos

Nelson Brunel's

Fotolito

Ruralgraf Produções Gráficas Ltda.

Impressão

Takano Editora Gráfica Ltda.
Fones: (011) 277-6633/524-2322

Redação e Publicidade

Rua Oliveira Peixoto nº 165
Aclimação - São Paulo - SP
CEP 01530-040
Fone: (011) 279-8570
Fone/Fax: (011) 279-7908

Tiragem

7.500 Exemplares

Papel

Capa desta edição foi impressa em Couché Reflex Matte L2 150 g/m² e o miolo em Couché Reflex Matte L2 95 g/m², papéis industrializados pela Cia. Suzano de Papel e Celulose.

É proibida a reprodução total ou parcial de quaisquer dos artigos publicados sem prévia autorização da ANAVE.

- 07 Editorial
- 08 22 ° Fórum de Análise
- 14 Especial - Joelmir Beting
- 17 A Virada da Balança Comercial
- 22 Brasil Consumirá mais Papel
- 26 Investimentos em Alta
- 30 A Caminho da Consolidação
- 32 Argentina Lidera as Importações
- 36 O Chile Frente ao Mercosul
- 38 A Atuação de Representantes de Vendas no Mercosul
- 40 Para Integrar é Preciso Padronizar
- 43 Os Impactos da Revolução Digital no Setor de Papel
- 45 Impressão Digital Sob Demanda
- 47 Não Basta Confiar na Memória
- 49 Negócios Via Internet
- 51 O Depósito "Inteligente"
- 54 2001: A Odisséia
- 57 Cartões: Consumo será Maior que a Produção
- 60 Boas Perspectivas para Papéis "Tissue"
- 64 De Olho no Consumidor
- 66 Diretoria

Índice



Capa: Francisco Lambert



16 Tendências Econômicas

O desempenho da balança comercial, o futuro do setor de celulose e papel e a análise dos investimentos realizados na década 90, foram os temas enfocados no painel sobre as "Tendências Econômicas"



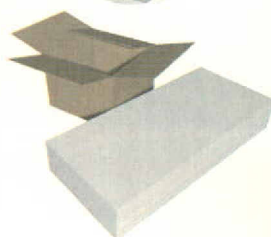
29 Mercosul: Oportunidades e Ameaças

Os temas que foram apresentados neste painel resultaram em uma reflexão profunda sobre celulose, papel e o intercâmbio comercial entre os países do Cone Sul.



42 Mídia Digital

Em destaque: Os Impactos da Tecnologia da Informação no Uso do Papel.



53 Análise Setorial

As tendências mercadológicas das embalagens cartonadas e do papel "tissue" (para fins sanitários) foram apresentadas durante este painel composto de quatro palestras.

Depois de grande sucesso em bobinas, vamos desempenhar o nosso melhor papel em resma.

A qualidade do papel em bobinas da Bahia Sul sempre foi sucesso mundial. Agora, ela vai agradar em cheio produzindo e comercializando papéis em folhas, nos formatos e gramaturas utilizados pela indústria gráfica.

Experimente trabalhar com o novo offset em resma da Bahia Sul, disponível na Rede de Distribuidores. E desempenhe você também um excelente papel junto aos seus clientes.

Bahia Sul	OFFSET	56 g/m ²	66 x 96 250 fls.
Bahia Sul	OFFSET	63 g/m ²	87x114 250 fls.
Bahia Sul	OFFSET	75 g/m ²	66 x 96 250 fls.
Bahia Sul	OFFSET	90 g/m ²	76x112 250 fls.
Bahia Sul	OFFSET	110 g/m ²	66 x 96 250 fls.



Bahia Sul

Qualidade Mundial em Celulose e Papel

EDITORIAL

Charles Lindberg, o primeiro piloto a cruzar o Atlântico com uma aeronave, um dia decidiu fugir da civilização. Vítima de violência criminosa, pois seu filho havia sido sequestrado e assassinado, estava decepcionado com a humanidade e se auto-exilou na África, com o objetivo de 'aprender' com os animais.

Observando as leis da selva, vendo leões devorando gazelas, ele percebeu que a velocidade era regra básica para a sobrevivência na floresta.

É assim até hoje: toda a manhã, na África, quando o sol aparece, a gazela tem a certeza de uma coisa: ela tem que correr mais rápido do que o leão ou será devorada. Toda a manhã, na África, quando o sol aparece, todo leão tem certeza de uma coisa: ele tem que correr mais do que a gazela mais lenta ou morrerá de fome.

O episódio foi narrado pelo jornalista econômico Joelmir Beting, no encerramento do 22º Fórum de Análise da ANAVE. Ao final da narrativa, ele revelou a moral da história: "Nessa vida, não importa se você é gazela ou leão, o melhor é você se pôr a correr o mais rápido que você possa; seja qual for a escolha, deve-se ter a seguinte certeza: Assim como na floresta, a verdade da economia, hoje, rima com velocidade. Velocidade de percepção, velocidade de decisão, velocidade de execução..."

Tendo como premissa os trabalhos desenvolvidos durante o 22º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico e refletindo um pouco mais sobre as verdades do mundo moderno, extrapola-se o conceito de Joelmir Beting para além da economia. Velocidade tem muito a ver com tudo o que está acontecendo e por acontecer. O processo de globalização, a era digital, a corrida frenética em busca de eficiência e competitividade são desafios de hoje que podem transformar os mais lentos em frágeis vítimas dos mais ágeis.

Você está preparado para o futuro? Informação, busca constante de conhecimento, domínio da tecnologia e capacidade de articulação são exercícios que fazem parte do 'preparo físico' e nesta maratona não há limite de velocidade e menos ainda tempo a perder...



Os fóruns da ANAVE são oportunidades para os que atuam no setor de celulose e papel e áreas afins se exercitarem, preparando-se para o presente e futuro.

Falando sobre o futuro, recordamos também a fábula sobre corujas e sapos contada pelo presidente Roberto Barreto Leonardos ao discursar na abertura do evento. "Ao amanhecer, duas velhas corujas sonolentas estavam num galho de uma árvore quando chegou um sapo esbaforido e disse: 'Por favor, as senhoras precisam me ajudar! Quase fui comido por uma cobra. São experientes e podem dizer o que devo fazer quando acontecer de novo?' 'Muito fácil', respondeu a coruja mais velha, 'quando a cobra se aproximar, você levanta vôo e foge'. 'Obrigado', disse o sapo, agora não preciso mais ter medo de cobra'. Passados alguns minutos, a cobra apareceu e comeu o sapo. Aí a coruja mais nova virou para a mais velha dizendo: 'Você falou muito bem para ele!.. Só não disse que apenas resolvemos a parte conceitual... A realidade não é nosso problema!..."

Explicando a moral da estória, o presidente disse mais: "Sem criticar a futurologia, é sempre necessário, baseado em informações, procurar, observando acontecimentos passados, prever o que poderá acontecer no futuro antes de se tomar decisões que possam colocar em perigo a sobrevivência da empresa e dos negócios. Da discussão e do debate sadios é que vem a criatividade e nascem as decisões acertadas."

Esta edição da Revista ANAVE é exclusivamente dedicada à cobertura do 22º Fórum de Análise, que nos convidou a analisar passado e presente, com vistas a tentar prever o futuro. É nosso desejo que os artigos publicados fundamentem idéias que resultem em decisões corretas.

Boa leitura!

Gracia Martin

É O MOMENTO DO SETOR INVESTIR

A ANAVE CHEGA AO SEU VIGÉSIMO SEGUNDO FÓRUM, PROMOVEDO ANÁLISES E DEBATES COM O OBJETIVO DE SABER SE O SETOR DE CELULOSE E PAPEL ESTÁ PREPARADO PARA O FUTURO. DESTA VEZ, PROJETA AS DISCUSSÕES PARA ALÉM DAS FRONTEIRAS DO BRASIL, ENFOCANDO O MERCOSUL.

A ANAVE completou neste 1997 seu vigésimo sétimo aniversário. Sempre quando relembramos o passado, os Fóruns de Análise realizados nos últimos vinte e dois anos consecutivamente despontam como o que de mais importante aconteceu na história desta Associação.

No decorrer dos anos, ocorreram notáveis progressos na parte estrutural, mas o interessante é que os Fóruns têm reconhecida importância porque, apesar da longa trajetória de mais de duas décadas de realizações, a cada edição parece mais moderno e atual. Ganha esta conotação, ao focar temas bem pensados, como o deste ano: Estamos Preparados para o Futuro? “Depois das reengenharias e do fenômeno da globalização que vivemos, estamos tendo investimentos suficientes para sermos competitivos após a virada do século, ou seremos engolidos pela concorrência mundial?”, disse o presidente Roberto Barreto Leonardos no discurso de abertura, explicando a intenção dos organizadores. Muitas respostas vieram através dos pontos de vista de especialistas, complementados pela discussão dos questionamentos do público, que acompanhou com grande interesse toda a programação desenvolvida durante os dias 13 e 14 de agosto, no Grand Hotel Ca’D’Oro, em São Paulo.

O Fórum seguiu sua tradição, se inserindo na história da ANAVE e cumprindo seu objetivo de contribuir para o desenvolvimento do setor.



Joelmir Beting e o diretor cultural da ANAVE José Soares.

JOELMIR BETING NO ENCERRAMENTO

O jornalista econômico Joelmir Beting encerrou o 22^o Fórum de Análise. Com uma matéria baseada no pronunciamento feito por ele, publicada após o artigo sobre a solenidade de abertura, damos seqüência à cobertura do evento que completa esta edição da Revista ANAVE. Nos artigos elaborados, não há reflexões quanto ao conteúdo, apenas o resumo das palestras apresentadas. Optamos por esta metodologia, em respeito aos conferencistas que, com grande empenho, elaboraram os trabalhos solicitados pela Diretoria de nossa Associação.

PERSONALIDADES HOMENAGEADAS NA SOLENIDADE DE ABERTURA

Na noite de 12 de agosto, durante a solenidade de abertura do 22º Fórum de Análise, a ANAVE homenageou com o título de Sócio Emérito ALFREDO CLAUDIO LOBL, CELSO FOELKEL e GASTÃO CAMPANARO. Estas três pessoas fazem parte da história da indústria brasileira de celulose e papel. Atuando em áreas distintas, elas têm em comum uma grande afinidade com o setor.

A maior demonstração dessa interação com a indústria do papel está na frase dita por Celso Foelkel ao agradecer a homenagem: “AMO O SETOR!”

Quem sabe do interesse desse engenheiro agrônomo pelas florestas e pelo setor não ficou surpreso com a declaração de amor. Foelkel, que colabora com a indústria de celulose e papel desde meados da década de 70, acompanhou de perto a evolução do setor. Estudioso e defensor de teses as mais interessantes sobre o processo que envolve o meio ambiente e a produção industrial, ele afirma: “ambiente não implica somente em bichos e plantas, mas também no ser humano”. O conceito é constatado na prática pelos alunos que assistem às aulas ministradas por ele, que foi, inclusive, responsável pela implantação de cursos de pós-graduação em universidades brasileiras e mereceu o título de Doutor Honoris Causa, outorgado pela Universidade de Santa Maria. Foelkel se distingue por sua sensibilidade para com o futuro da humanidade. Atuante, participa de inúmeras entidades e justifica: “As associações têm que ser fortes, participativas. Elas representam o setor e não devem ser consideradas fontes de despesas; não são custos, mas abrem oportunidades de diálogo e devem ser entendidas como recursos para aumentar a competitividade setorial.”

O engenheiro Cláudio Lobl, que desde 1973 exerce o cargo de diretor geral da Klabin, a maior fábrica da América Latina, também se identificou com a

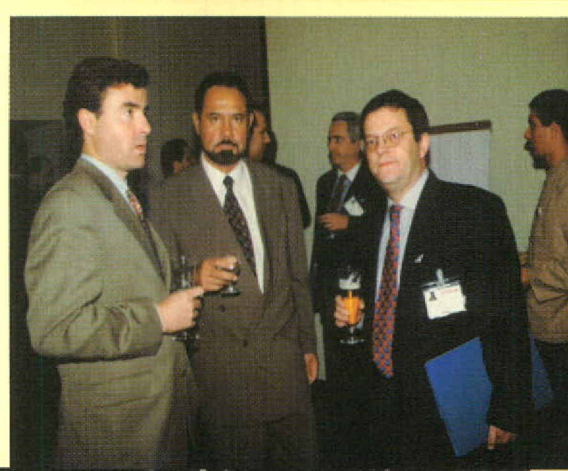
indústria de celulose e papel desde o início de sua vida profissional. Ingressou no grupo Klabin em 1948 e, nessa longa trajetória, participou dos mais relevantes projetos setoriais. Ao receber o diploma entregue por Ruy Haidar, ele manifestou sua admiração pelos profissionais de vendas, dizendo: “Há uma interação cada vez maior do mercado global e presto aqui minha homenagem aos profissionais de vendas que são agentes desse processo.”

Gastão Campanaro, além de merecer o reconhecimento por sua competência, conquistou com sua simpatia uma infinidade de amigos no setor. Foi lembrando companheiros saudosos como

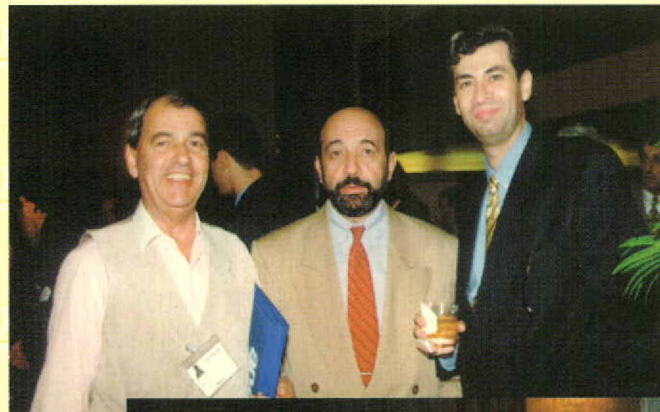


Da esq. para a direita Alfredo Claudio, Lobl Celso Foelkel e Gastão Campanaro.

Jorge Madi, Oreste Bonfanti e Ciro Toledo, que juntos com ele fundaram a ANAVE, que ele agradeceu a homenagem. Gastão Campanaro ingressou na Cia. Suzano em 1959; depois, permaneceu anos na Champion, e desde 1990 é consultor da INPACEL - Indústria de Papel Arapoti, exercendo também a presidência da ABTCP - Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel. “A ANAVE trabalha com um elemento precioso, o ser humano, e todas as associações que valorizam o homem devem ser valorizadas pelas empresas”, disse Gastão Campanaro. O diploma de Sócio Emérito foi entregue a ele pelo presidente da ANAVE, Roberto Barreto Leonardos.



22º Fórum 22º Fórum 22º Fórum



rum 22º Fórum 22º Fórum

22º Fórum
22º Fórum



22º Fórum 22º Fórum



Fó
Fó



22º F
22º F
22º F



Fórum
Fórum
Fórum
Fórum



Fórum
Fórum
Fórum



22º F
22º F
22º F

Fórum
Fórum
Fórum

Patrocinadores do 22º Fórum de Análise:



Bahia Sul



celucat


Cia. Suzano de Papel e Celulose



GLOBAL
TRANSPORTE
OCEÂNICO S.A.



RIOCELL



VOITH SULZER
PAPER TECHNOLOGY

“Quero agradecer a todos que ajudaram para que este Fórum fosse possível. Entre muitos, em especial, o empenho de nosso Diretor Cultural José Soares, dos Conselheiros Vitalícios Alberto Fabiano Pires e Sílvio Gonçalves; além dos diretores Luiz Machado, Marco Bodini e Cláudio Pires; do Presidente do Conselho Deliberativo Fernando Manrique e seu Vice, Miguel Cozzubo. A Equipe Administrativa da ANAVE. Enfim, a todos aqueles que colaboraram com um patrocínio e inscrições, sem o que não teríamos Fórum nenhum.”

Palavras do Presidente da Diretoria Executiva Roberto Barreto Leonardos, na solenidade de abertura do 22º Fórum de Análise.



NESTA DÉCADA A RIPASA DEU O QUE FALAR



1997
Prêmio CNI de Ecologia



1991
Prêmio Selo Verde
SIGA



1993
TOP de Ecologia
ADVB



1995
Mérito Ambiental
FIESP

A Ripasa acaba de ser reconhecida pela quarta vez por suas realizações na área de Meio Ambiente.

O Prêmio CNI de Ecologia representa a consistência de nossas ações voltadas ao equilíbrio do avanço tecnológico com a Preservação do Meio Ambiente.

A mesma consistência aplicada à qualidade de nossos produtos.

“Preservar o Meio Ambiente faz Parte da Nossa Natureza”.



A MÁGICA DO REAL

“NO QUARTO ANO DO REAL, TEMOS QUE COMEMORAR A INTERRUPTÃO DE UMA CONTAGEM REGRESSIVA PARA O CAOS.”

JOELMIR BETING

"A economia brasileira viveu uma experiência inédita no mundo, através do uso e abuso da correção. Durante 30 anos, metade da população brasileira colhia os resultados da economia indexada, enquanto a outra metade sofria os efeitos da corrosão inflacionária”, teorizou o jornalista especializado em economia Joelmir Beting, na apresentação da palestra de encerramento do Fórum da ANAVE. Ele registrou que em três décadas de indexação (1965 a 1994), a inflação acumulada foi de 1 quatrilhão, “amoitada” pela indexação, “pelas sucessivas trocas de moedas com os cortes de zeros”, taxa que, quase imensurável, passou despercebida; “ninguém sentiu, porque a correção transformou esse índice astronômico em ficção.”

Em um estudo de economia comparada do Banco Mundial, o *World Outlook*, divulgado no mês de junho do ano passado, o Brasil, classifica-se em último lugar no *ranking* da desigualdade social. A classificação é estabelecida com base no “Coeficiente de Gini”, que mensura o grau de concentração de renda de uma sociedade através da distribuição da renda nacional por camadas sociais delimitadas. O estudo do Banco Mundial instigou Joelmir Beting a buscar uma explicação convincente para o “calvário verde-amarelo”.

“Conversei com economistas, sociólogos, demógrafos, antropólogos, religiosos, juristas, cientistas políticos e nada, nenhuma justificativa para o fato do Brasil, que está longe de ser o último país do mundo em qualidade de vida, ser o campeão da desigualdade social. Um paradoxo!”, disse Joelmir. Para explicar o “paradoxo”, ele discorreu sobre interessantes aspectos político-econômicos brasileiros, citando, por exemplo, a extinção da escravatura, a questão do controle populacional, o

problema da reforma agrária e a política educacional. Entretanto, apontou o uso abusivo da correção monetária como a causa de “nosso vexame planetário”, resultado, segundo ele, “de um processo tão horripilante como silencioso de empobrecimento dos pobres”.

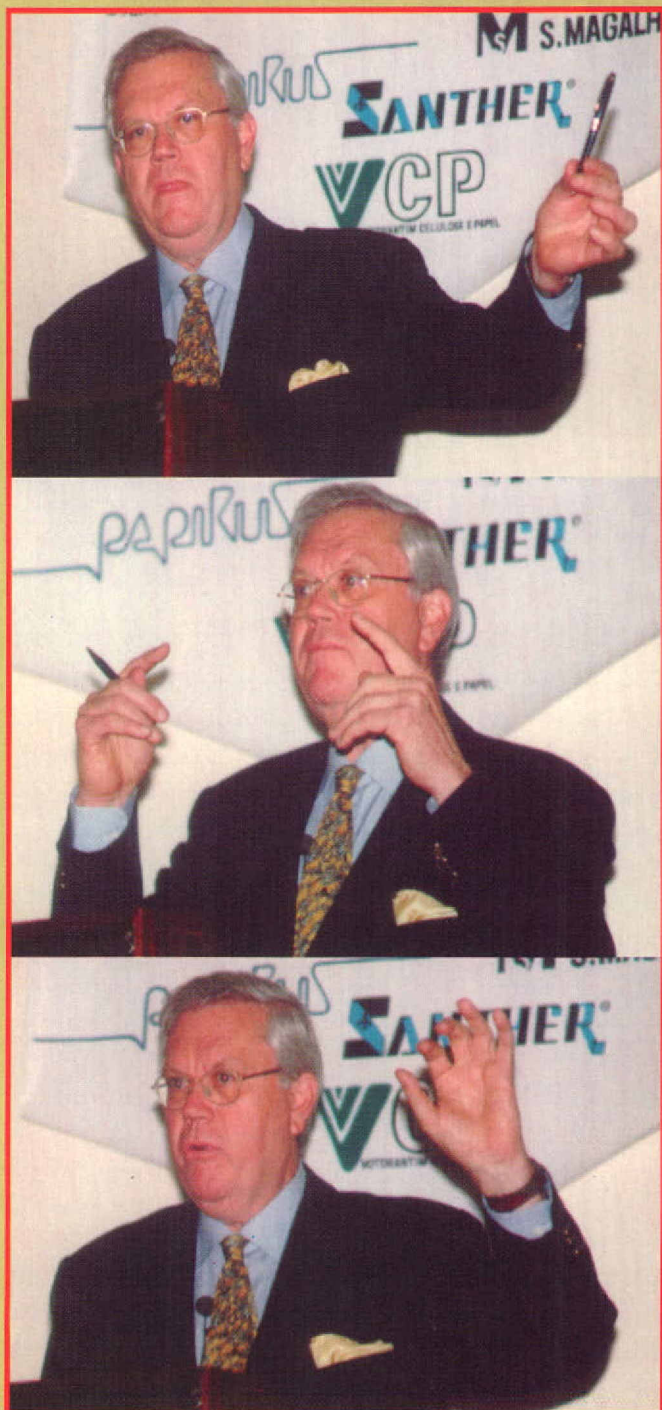
De fato, o Brasil “usou e abusou da correção monetária”, em todo o resto do mundo utilizada somente em casos de exceção e em prazos sempre superiores a um ano; empregada exclusivamente na correção de contratos e obrigações, inclusive de títulos públicos, em nosso país a correção monetária extrapolou para toda a economia. Introduzida em 1964 para conciliar as altas taxas de inflação com o resgate da poupança interna, responsável pelo “milagre”, inicialmente foi empregada na correção de títulos públicos, privados, impostos e tarifas; acabou indexando os salários e o câmbio e, por fim, todos os valores da economia. “A indexação neutraliza a inflação realimentando-se, e realimenta a inflação, neutralizando-a”, explicou o jornalista.

A poupança, em linguagem econômica “liquidez rentável”, deslocou recursos do setor produtivo para a ciranda financeira. “Ganhava-se mais com a ciranda do que com a produção.”

Prosseguindo nessa linha de raciocínio, Joelmir relatou ainda outros fatos decorrentes da aplicação da indexação, frisando o enriquecimento dos bancos e o abuso do setor público.

A explicação para a concentração de renda baseada na indexação, Joelmir denominou de “Teoria das Três Moedas”:

Na economia indexada havia três moedas em circulação: a primeira era o dólar americano tomado como referência para cálculos; a segunda era o cruzeiro, “moeda veloz que, fora do banco ou do contrato ainda que por algumas horas, já sofria a



desvalorização inflacionária; e finalmente a “moeda podre”, representada pelo dinheiro no bolso.

A tal da “moeda podre”, que não mereceu a atenção nem de economistas nem de políticos, foi geradora da devastação que rendeu ao Brasil o troféu de campeão mundial da desigualdade social. Esta moeda era representada pelo “dinheiro no bolso do pobre. Sem correção, sem reposição, totalmente desprotegido”. Esta moeda não indexada, em poder de 77 milhões de brasileiros (metade da população) foi responsável pelo recorde brasileiro da concentração de renda, constatou o jornalista.

Na noite de 30 de junho de 1994, metade dos brasileiros foi dormir com moeda podre e acordou com moeda forte. Foi desta forma que a mágica do real aconteceu.

Para a classe média, “a moeda veloz foi substituída pela moeda quase forte, o Real”. Há até quem sinta saudade do cruzeiro indexado.

“O Brasil acabou desconcentrando, em três anos, uma concentração de renda de 30 anos. A redistribuição da renda foi rápida e profunda e a classe pobre ganhou poder aquisitivo. O real é mais forte do que a inflação de demanda”, afirmou Joelmir Beting, que resume o sucesso do Real em três grandes âncoras:

1ª A desindexação, que começou com a URV substituindo o dólar.

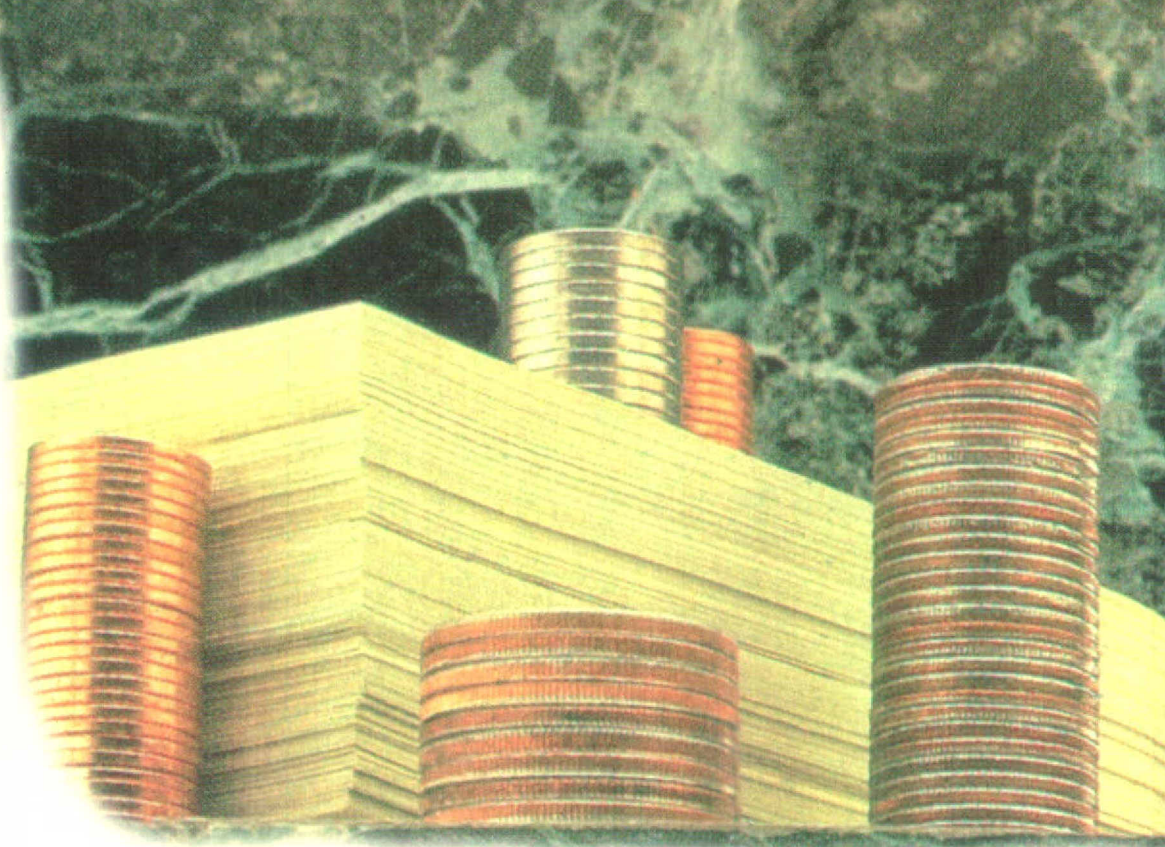
2ª A modernização das empresas brasileiras, que registraram 47% de ganho de produtividade na década de 90.

3ª A competição, tanto internamente como de fora para dentro, estimulando o crescimento.

“Na renda não mais somos o lixo do mundo”, afirmou Joelmir Beting.

Ele encerrou a palestra com a observação de que o desemprego gerado pelo fenômeno da modernização industrial é transitório e a taxa de empregos voltará a crescer com grande vantagem, segundo estudos do IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, notadamente a partir do ano 2002. Apontou a flexibilização do trabalho como uma tendência: “O futuro mercado de trabalho se chama contrato coletivo por empresa, temporário, com participação nos resultados.”

Finalmente, destacou que a globalização é consequência da difusão das tecnologias da informação, que pelo meio virtual ganharam vertiginosa velocidade. “Hoje, a verdade da economia rima com velocidade. Velocidade de percepção, velocidade de decisão, velocidade de execução...”, finalizou Joelmir Beting.



TENDÊNCIAS ECONÔMICAS

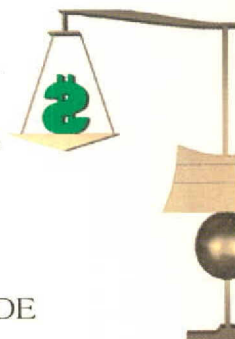
José Soares, superintendente e vendas internacionais da Ripasa S/A Celulose e Papel, que como diretor cultural da ANAVE foi responsável pela organização do 22º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Industrial Gráfico, presidiu os trabalhos durante o painel "Tendências da Economia", realizado na manhã de 12 de agosto. A análise revelou a quase inexistência de investimentos durante os anos 80 em oposição a notáveis empreendimentos ocorridos nos primeiros anos da década de 90. Com isso, ficou perfeitamente claro o porquê da referência aos anos 80 como a "década perdida".

No futuro o Brasil vai consumir mais papel, concluíram os especialistas, que recomendaram a definição de uma política de investimentos. O aumento de consumo é sinalizado pela tendência de maiores vendas de bens duráveis, como eletrodomésticos, aliada ao *boom* do setor de telefonia e da informática, somada à perspectiva de uma política educacional mais sadia. Contudo, não há grandes intenções de investimentos. No ponto de vista de Soares, apenas há maior cautela. "As lições do passado serviram para o setor amadurecer. A indústria está mais consciente da necessidade de planejar melhor seus investimentos. Serão precisos projetos que assegurem não só o suprimento da demanda interna, mas também a presença do Brasil no mercado internacional, sob pena da balança comercial do setor inverter, caso não ocorram esses investimentos", alerta Soares.

Ele observa a importância de ter sido demonstrada a participação de cada segmento na composição do consumo *per capita* de papel no Brasil. "No total, são 35 quilos por habitante/ano. Mas podemos perceber o quanto isso representa levando-se em consideração os diferentes tipos de papéis. É um dado interessante e inclusive muito importante para a definição de novos investimentos", observou Soares.

O painel "Tendências da Economia" contou com Francisco Saliba, assessor técnico da ANFPC - Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose, falando sobre a "Balança Comercial Brasileira"; Nilson Mendes Cardoso, superintendente de *marketing* da Ripasa S/A Celulose e Papel, fazendo a "Análise do Mercado Brasileiro de Papel e Celulose"; e Angela Regina Pires Macedo, gerente setorial de produtos florestais do BNDES - Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social, falando sobre "Os Investimentos na Década de 90".

A VIRADA DA BALANÇA COMERCIAL



SEGUNDO ESTIMATIVA DO DECEX/CNI - DEPARTAMENTO DE COMÉRCIO EXTERIOR DA CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, A BALANÇA COMERCIAL BRASILEIRA DEVERÁ FECHAR ESTE ANO COM DÉFICIT DE US\$ 11 BILHÕES, O DOBRO DO RESULTADO DO ANO PASSADO, COM AS EXPORTAÇÕES ATINGINDO US\$ 51 BILHÕES E AS IMPORTAÇÕES US\$ 62 BILHÕES.

"A elevação do déficit em conta corrente constituiu-se no maior problema neste terceiro ano do Real, sendo que a principal razão deste resultado se deve à inversão do saldo comercial", comentou o conferencista Francisco Saliba, ao iniciar a palestra sobre o tema "Balança Comercial Brasileira".

Ele analisou o desempenho das exportações e importações brasileiras, no período de julho de 1994 a junho de 1997, apontando o crescimento das exportações, que mantiveram uma taxa média anual de 6%, saltando de US\$ 40,7 bilhões em 1994 para US\$ 48,7 bilhões em 1997; salientou, contudo, que houve um "vigoroso" aumento das importações, que se elevaram de US\$ 27,8 bilhões em 1994 para US\$ 58,6 bilhões em 1997, "alcançando a expressiva taxa de 111%, com crescimento médio anual de 28%". Dentre os fatores que contribuíram para o aumento das importações, Saliba citou a recuperação da economia, a liberalização comercial e as vantajosas condições de financiamento.

"Alguns meses após a implementação do plano de estabilização, em julho de 1994, a balança comercial começou a deteriorar-se, passando de um superávit anual de US\$ 13 bilhões para um déficit de quase US\$ 10 bilhões em junho de 1997", disse o conferencista, demonstrando a inversão do saldo comercial.

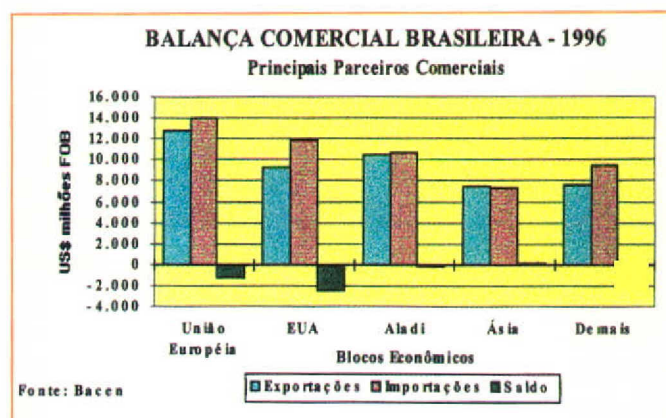
PRINCIPAIS PARCEIROS COMERCIAIS

Em 1996, as exportações brasileiras foram de US\$ 47,7 bilhões e as importações de US\$ 53,3 bilhões, registrando-se o déficit de US\$ 5,5 bilhões.

A União Européia foi o principal parceiro comercial do Brasil, respondendo por 27% das exportações e 26% do total importado, computando-se um déficit de US\$ 1,3 bilhão.

Os Estados Unidos, com participação de 20% no total exportado e igual taxa de participação no total importado, foi o segundo maior parceiro na corrente de comércio. Foi o parceiro com o qual o Brasil registrou seu maior déficit, US\$ 2,5 bilhões, quase a metade do déficit total atingido em 1996.

"A corrente de comércio do país foi muito equilibrada com dois blocos econômicos - explicou Saliba - sendo um a ALADI - Associação Latino





FRANCISCO SALIBA é administrador de empresas. Trabalha no setor de celulose e papel desde 1976, sendo atualmente assessor técnico da Diretoria Executiva da ANFPC - Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose, estando sob sua responsabilidade o acompanhamento econômico e do mercado setorial.

Americana de Integração, com 22% do total exportado e 20% do total importado e outro a Ásia com 16% do total exportado e 14% do total importado.”

Com os demais blocos econômicos, principalmente o dos países exportadores de petróleo, o Brasil registrou déficit da ordem de US\$ 1,7 bilhão.

Analisando a taxa de câmbio real, o conferencista observou que nos primeiros meses de vigência do Plano Real a moeda brasileira sofreu forte desvalorização. Ele citou estudo da FUNCEX - Fundação Centro de Estudos de Comércio Exterior, que, tomando como base junho de 1994, demonstra que a apreciação do Real frente ao Dólar, até maio de 1997, foi de 18,7% e, frente a uma “cesta” de moedas, ficou em 19,8%.

Concluindo a análise, Francisco Saliba enfatizou que, apesar de estar mantendo uma trajetória crescente ao longo dos anos, as exportações brasileiras não têm conseguido acompanhar o ritmo das exportações mundiais. “A participação do Brasil no comércio mundial foi reduzida de 1,5% em 1984 para 0,86% ao final de 1996. A menor participação das últimas décadas.”

Quanto às perspectivas para o segundo semestre deste ano, está previsto que as importações irão continuar crescendo, pois as maiores compras do ano começam tradicionalmente em outubro, quando o comércio inicia a formação de estoques para as vendas de natal, e devem atingir o pico em dezembro.

No caso das exportações, somente os produtos básicos devem manter tendência crescente, possibilitando a manutenção do crescimento das

Balança Comercial Brasileira Perspectiva para 1997				
US\$ Milhões FOB				
	1996	Realizado 1º sem. 1997	Perspectiva 1997	Var. %
Exportações	47.747	24.787	51.000	6,8
Importações	53.286	29.513	62.000	16,4
Saldo	-5.539	-4.726	-11.000	98,6

exportações como um todo. “Deste modo, as exportações brasileiras continuam bastante sensíveis às variações dos preços internacionais, devido ao fraco desempenho das vendas de manufaturados”, concluiu Saliba.

CELULOSE E PAPEL

Ao iniciar a análise da balança comercial do setor de celulose e papel, Francisco Saliba declarou: “Na década de 70, o setor consolidou-se como grande produtor e exportador mundial de celulose e papel, com apoio principalmente do BNDES - Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social. Desde então, vem contribuindo de forma efetiva para a elevação do saldo da balança comercial brasileira, com o país passando de importador a exportador líquido de papel.”

Entretanto, o conferencista alertou para a necessidade de se adotar medidas urgentes visando manter a competitividade brasileira no mercado internacional. “A utilização da atual política cambial como instrumento do programa de estabilização econômica do nosso país, mantendo a sobre-

valorização do real frente ao dólar, combinado com a alta taxa de juros, tem exigido enormes sacrifícios dos exportadores brasileiros de celulose e papel para se manterem em mercados arduamente conquistados ao longo dos anos”, disse ele.

Dentre as providências necessárias, Saliba destaca a importância de se aprovar com urgência as reformas constitucionais, “necessárias para assegurar a estabilidade econômica, complementada por uma política industrial que garanta a competitividade das exportações brasileiras, através de mecanismos de financiamento compatíveis com os vigentes no mercado internacional, ações no sentido de superar as carências e a ineficiência da infraestrutura de transporte do Brasil além de manutenção da política de câmbio flutuante, orientada no sentido de assegurar a estabilidade da taxa de câmbio real.

OS NÚMEROS

Os números apresentados por Francisco Saliba demonstram o que foi afirmado sobre o desempenho do setor de celulose e papel.

Em 1975, as exportações do setor foram de US\$ 40 milhões, passando em 1980 para US\$ 520 milhões, em 1990 para US\$ 1,2 bilhão e alcançando em 1995 o valor expressivo de US\$ 2,7 bilhões. Em 1996, com a queda generalizada de preços no mercado internacional, as exportações foram de US\$ 1,9 bilhão, embora o volume tenha superado o total exportado em 1995.

Por outro lado, as importações, que em 1975 foram da ordem de US\$ 158 milhões, passaram em 1980 para US\$ 205 milhões, em 1990 para US\$ 304 milhões e em 1994, favorecidas pela liberalização da economia, saltaram de US\$ 450 milhões para pouco mais de US\$ 1 bilhão em 1995 e 1996.

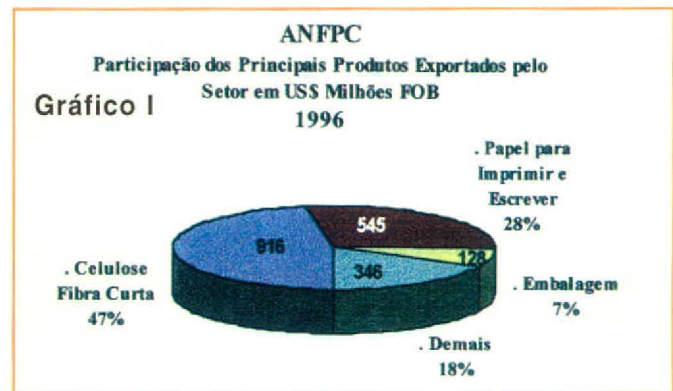
No ano de 1995, o setor registrou o maior superávit comercial de sua história: US\$ 1,6 bilhão.

A participação do setor sobre o total das exportações elevou-se de 0,5% em 1975, para 2,6% em 1980, 3,9% em 1990, 5,8% em 1995 e caiu para 4,1% em 1996 (reflexo da queda generalizada de preços no mercado internacional).

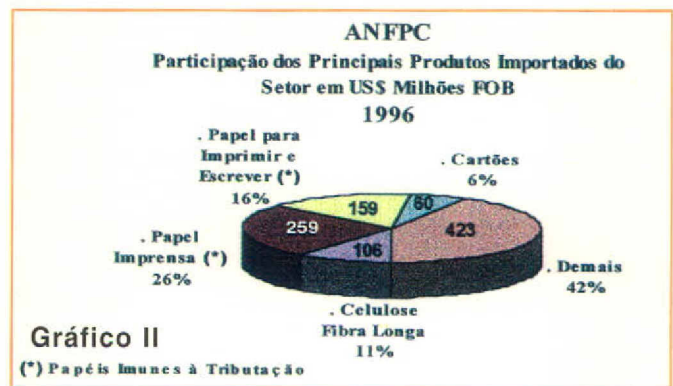
OS PRINCIPAIS PRODUTOS DA PAUTA

É interessante notar que, em 1996, os principais produtos da pauta de exportações do setor foram a celulose fibra curta, com US\$ 916 milhões, correspondendo a 47% do total exportado; o papel

de imprimir e escrever, que teve participação de 28% (US\$ 545 milhões) e o papel para embalagem representou 7% do total (US\$ 128 milhões). Estes três produtos correspondem a 82% do valor exportado pelo setor. (Vide Gráfico I)

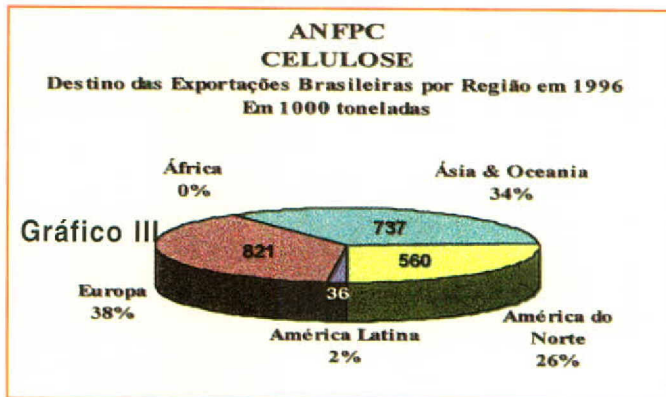


Os principais produtos importados pelo setor foram o papel imprensa: US\$ 259 milhões, com participação de 26% do valor total importado; o papel para imprimir e escrever, principalmente revestido, com 16% do total (US\$ 159 milhões); a celulose fibra longa branqueada com 11% do total (US\$ 106 milhões) e os cartões com 6% do total (US\$ 60 milhões). Estes produtos correspondem a 58% do valor total importado. (Vide Gráfico II)

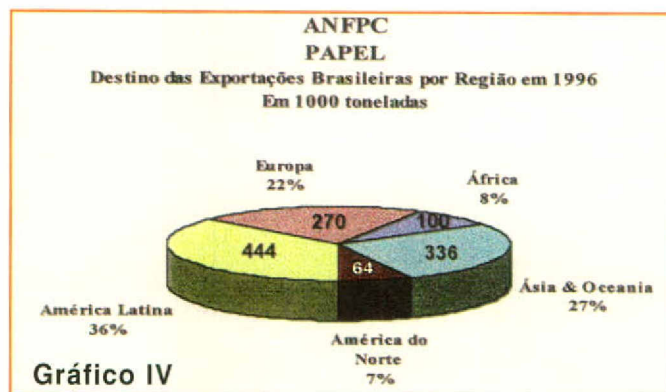


Europa e Ásia/Oceania foram os principais países importadores da celulose brasileira em 1996, quando foram exportadas 2.155 toneladas do produto. Foram destinadas à Europa 821 mil toneladas (38% do total) e a Ásia/Oceania importou 737 mil toneladas (34% do total). Em seguida, classifica-se a América do Norte (EUA), com 560 mil toneladas (26% do total). Vide gráfico III.

O total das exportações brasileiras de papel em 1996 foi de 1.234 mil toneladas. A América Latina foi o principal comprador, respondendo por 36% do total

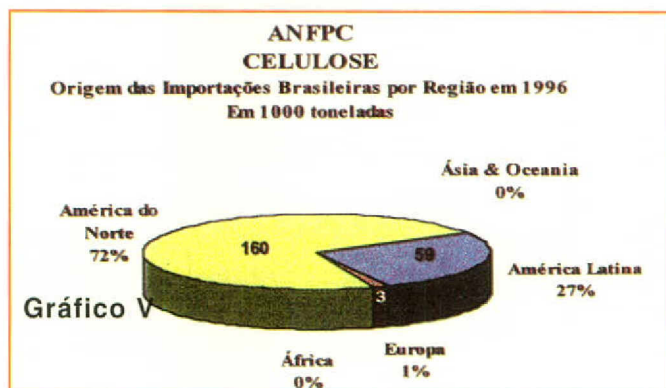


exportado, com 444 mil toneladas. A Ásia/Oceania respondeu por 27%, com 336 mil toneladas, e a Europa por 22%, com 270 mil toneladas. (Vide gráfico IV)

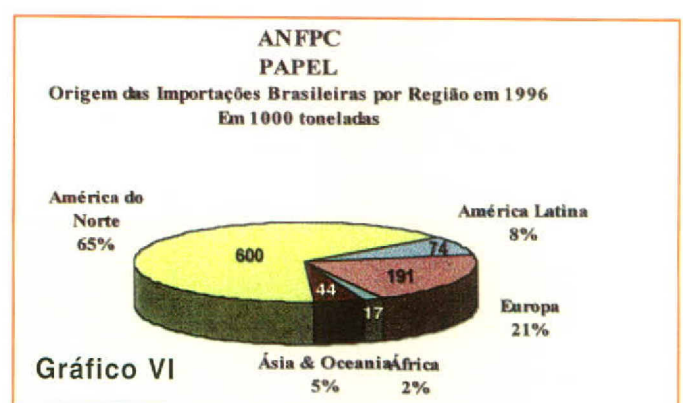


QUEM VENDEU PARA O BRASIL

Em 1996, as importações de celulose foram de 222 mil toneladas. Importou-se principalmente celulose fibra longa branqueada, sendo que a América do Norte (EUA e Canadá) foi o principal fornecedor, com 72% de participação no total importado, o que corresponde a 160 mil toneladas. (Vide Gráfico V)



As importações de papel e cartão, em 1996, totalizaram 926 mil toneladas. O principal fornecedor foi a América do Norte, com 65% do total (600 mil toneladas). Vide Gráfico VI.



PERSPECTIVAS PARA 1997

Com base em projeções realizadas pela ANFPC - Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose, Saliba informou que as exportações de celulose e papel neste ano deverão superar em volume o exportado em 1996. "Deverão ser exportadas 2.410 toneladas de celulose e pastas, ou seja, 11% mais do que no ano anterior e 1.350 mil toneladas de papel, o que significa um crescimento de 9%."

As importações de celulose e pastas também deverão aumentar 20% aproximadamente sobre as de 1996, com destaque para celulose fibra longa branqueada. Quanto ao papel, deverá ser importada a mesma quantidade registrada em 1996.

ANFPC Balança Comercial do Setor Perspectiva para 1997

	US\$ Milhões FOB		
	1996	1997	Var.%
Exportações	1934	2200	13,8
Importações	1007	100	-0,7
Saldo	927	1200	29,4

As exportações em 1997 deverão atingir em valores US\$ 2,2 bilhões, com incremento de 13,8% em relação a 1996, e as importações terão pequeno crescimento, atingindo US\$ 1 bilhão. Portanto, o *superávit* será de US\$ 1,2 bilhão, o que representa 26,7% de crescimento sobre o registrado em 1996. 🌱

RURALGRAF

O NOME NÃO DIZ TUDO

A RURALGRAF FAZ TUDO
AQUILO QUE UM BUREAU
GOSTARIA DE FAZER.

ACOMPANHA COM VELOCIDADE
A EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO
GRÁFICA MANTENDO SEMPRE UM
ATENDIMENTO DIFERENCIADO A
SEUS CLIENTES.

SÃO 10 ANOS DE MERCADO
OFERECENDO A TODOS OS
MELHORES PREÇOS, PRAZOS,
EQUIPAMENTOS E PROFISSIONAIS.
NÓS TRABALHAMOS COM 16,8
MILHÕES DE CORES EM
PLATAFORMAS PC E MAC PARA
QUE VOCÊ NÃO DEIXE SEU
TRABALHO PASSAR EM BRANCO.

(011) 262 3000

BRASIL CONSUMIRÁ MAIS PAPEL

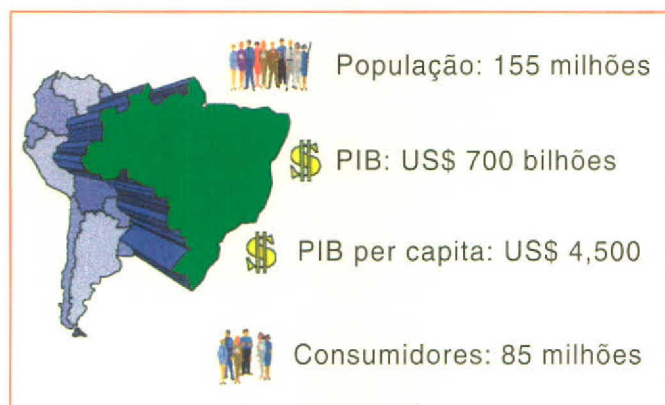
PREVENDO SUBSTANCIAL CRESCIMENTO DO CONSUMO DE PAPEL NO BRASIL, NILSON MENDES CARDOSO DESTACA: “PREPARAR-SE PARA ATENDER A ESSE AUMENTO DE DEMANDA É O GRANDE DESAFIO QUE SE APRESENTA PARA O SETOR DE CELULOSE E PAPEL.”



NILSON MENDES CARDOSO é administrador de empresas com especialização em comércio exterior e marketing. Há 12 anos no setor de celulose e papel, atualmente superintendente de marketing da RIPASA S/A CELULOSE E PAPEL. Foi vice-presidente de Comércio Exterior da ANFPC - Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose e diretor da FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo.

Embora apresentando taxas de consumo *per capita* de papel consideradas baixas em relação a outros países, o estudo das tendências brasileiras sinaliza para um potencial desenvolvimento do mercado, segundo o conferencista Nilson Mendes Cardoso.

Ele iniciou a palestra sobre o Mercado Brasileiro de Papel e Celulose analisando aspectos do perfil populacional brasileiro e o consumo de outros produtos e serviços. Com base nessa análise, estabeleceu parâmetros para a seguinte conclusão: “Prevejo um período de rápido aumento do consumo *per capita*, favorecido pelo crescimento econômico, pela ampliação da população economicamente ativa, pelo crescimento do setor de serviço e pelos programas governamentais de educação.”



Para a análise da evolução do mercado de celulose e papel, “que apresenta elasticidade de cerca de 1,2 vezes a variação do PIB - Produto Interno Bruto”, o conferencista computou dados registrados pela ANFPC - Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose, relativos às décadas de 70, 80 e 90, estabelecendo comparações com os números registrados em 1996.

Ele iniciou analisando o desempenho das pastas de alto rendimento, que compreendem, pastas de alto rendimento e celuloses químicas de fibra curta e longa. Informou que essas pastas tiveram nos últimos anos um crescimento de produção de 8,3% ao ano, o que representou aumento de 5,5 milhões de toneladas em 1996 em relação a 1970. O consumo aparente cresceu no mesmo período 6,8% ao ano, o que representou 3,5 milhões de toneladas a mais do que em 1970. Os 2 milhões de toneladas não consumidos internamente foram exportados.

Dos 4,2 milhões de toneladas de pastas celulósicas consumidas, cerca de 10% foram pastas de alto rendimento, 34% de celulose de fibra longa, dos quais 8% branqueada, e 26% não branqueada e 54% de celulose de fibra curta (48% branqueada e 6% não branqueada), conforme demonstrado na tabela abaixo.

Pastas Celulósicas				
	Prod.	Import.	Export.	Cons. Aparente
1970	777	28	40	765
1980	3,096	60	891	2,265
1990	4,351	103	1,036	3,418
1996	6,225	214	2,161	4,278
Taxa de Crescimento Médio		6,8% / ano		

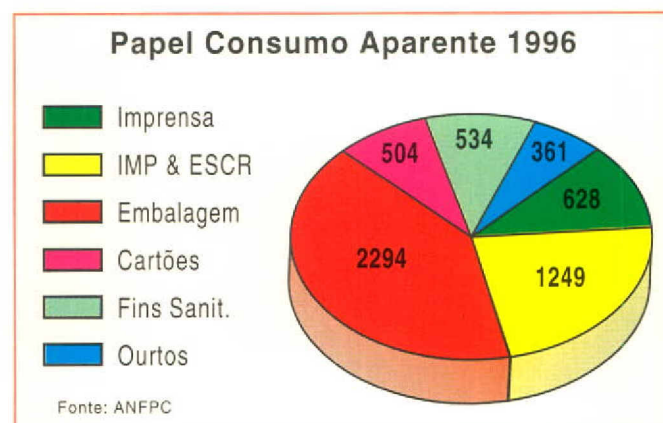
Fonte: ANFPC

A produção de papéis aumentou, nos últimos 26 anos, 4,8 milhões de toneladas, ou seja, cerca de 6,7% ao ano, enquanto o consumo cresceu 4,3 milhões de toneladas, ou seja, 5,8% ao ano. A diferença entre produção e consumo (500 mil toneladas), somada às 700 mil toneladas de crescimento da importação, permitiu que a exportação atingisse 1,2 milhão de toneladas.

O consumo *per capita* quase que triplicou no período, ficando praticamente estagnado entre

1980 e 1990, “a década perdida”. Já, em 1996, o consumo *per capita* foi de 35,9 quilos, o que representa cerca de dois terços da média mundial, que é de 50,4 quilos.

Do consumo aparente total registrado no ano de 1996, os papéis para embalagem representaram 41% do total e os papéis para fins sanitários corresponderam a cerca de 22% do total. Na seqüência registraram-se os índices de papel imprensa, para fins sanitários e cartões para embalagem, representando 10% cada um e os demais papéis somando 6%. “No geral, o crescimento de consumo registrado no ano passado foi de cerca de 3,4%”, complementou Nilson Cardoso.



Prosseguindo, o conferencista analisou as diferentes categorias de papel: imprensa, imprimir e escrever, embalagem, fins sanitários, cartões para embalagens e outros tipos de papéis.

PAPÉL IMPRENSA - O crescimento verificado na produção de papel imprensa foi de 3,8% ao ano, no período de 1970 a 1996, o que praticamente coincide com o aumento do consumo aparente. Nilson Cardoso esclareceu que “o Brasil continua importando cerca de 60% do total de papel imprensa consumido”. Ele informou também que o consumo *per capita* de 4,1 quilos é inferior à média mundial de 6,2 quilos. (Tabela página 24)

PAPÉIS PARA IMPRESSÃO E ESCRITA - Estes papéis apresentaram a segunda maior taxa

Papel Imprensa					
	Prod.	Import.	Export.	Cons. Aparente	Cons. Per Capita
1970	103	149	0	252	2,7
1980	105	190	0	295	2,4
1990	246	188	20	414	2,9
1996	277	371	20	628	4,1
Taxa de Crescimento Médio				3,6% / ano	
Fonte: ANFPC					

de crescimento de produção, 7,8% ao ano, representando um volume adicional de 1,6 milhão de toneladas em 1996 em comparação a 1970. O consumo tem evoluído 6,1% ao ano, o que representou aumento de 1 milhão de toneladas, comparando-se 1996 a 1970. As 550 mil toneladas excedentes, somadas ao volume importado (cerca de 150 mil toneladas), representam a capacidade de exportação, que atingiu 700 mil toneladas em 1996.

Papel Impressão e Escrita					
	Prod.	Import.	Export.	Cons. Aparente	Cons. Per Capita
1970	254	18	1	271	2,9
1980	870	45	158	757	6,1
1990	1,289	70	484	875	6,1
1996	1,807	155	713	1,249	8,1
Taxa de Crescimento Médio				6,1% / ano	
Fonte: ANFPC					

“Após permanecer estagnado durante a década de 80, o consumo *per capita* de papéis para imprimir e escrever cresceu para 8,1 quilos, atingindo metade da média do consumo mundial (15,5 quilos)”, informou o conferencista. Ele destacou que, do consumo total, cerca de 15% são papéis

de celulose química revestidos e 15% papéis *cut-size*. As exportações foram predominantemente de papéis de celulose química não revestidos, enquanto que as importações foram de papéis revestidos LWC e de celulose.

PAPEL PARA EMBALAGEM - A taxa de crescimento da produção de papéis para embalagem, 6,4% ao ano, excedeu ligeiramente a do consumo aparente, representando cerca de 300 mil toneladas, que foram destinadas ao mercado externo. Do consumo de 2,3 milhões de toneladas, cerca de 75% são papéis para caixas de papelão e 10% destinam-se à fabricação de sacos multi-foliados.

Papel Embalagem					
	Prod.	Import.	Export.	Cons. Aparente	Cons. Per Capita
1970	509	4	0	513	5,5
1980	1,600	5	10	1,595	13,0
1990	2,329	12	335	2,006	14,2
1996	2,581	37	324	2,294	14,8
Taxa de Crescimento Médio				5,9% / ano	
Fonte: ANFPC					

PAPÉIS PARA FINS SANITÁRIOS - Esta categoria foi a que apresentou a maior taxa de crescimento de produção, cerca de 9,1% ao ano, com um volume adicional de cerca de 500 mil toneladas. O crescimento do consumo aparente também foi o mais elevado dentre todos os tipos de papel, tendo representado 480 mil toneladas. O pequeno excedente gerado cerca de 35 mil toneladas, foi destinado ao mercado externo. O consumo *per capita* de 3,5 quilos excede à média mundial de 3,1 quilos. (palestra do conferencista Ruy Haidar, também enfocada nesta edição, apresenta detalhes sobre este segmento de mercado). (Tabela página 25).

Papel Fins Sanitários

	Prod.	Import.	Export.	Cons. Aparente	Cons. Per Capita
1970	58	0	0	58	0,6
1980	232	0	3	229	1,9
1990	404	6	12	398	2,8
1996	564	4	34	534	3,5
Taxa de Crescimento Médio				8,9% / ano	
Fonte: ANFPC					

Outros Papéis

	Prod.	Import.	Export.	Cons. Aparente	Cons. Per Capita
1970	41	5	0	46	0,5
1980	132	6	13	125	1,0
1990	122	15	22	115	0,8
1996	139	103	35	207	1,3
Taxa de Crescimento Médio				5,0% / ano	
Fonte: ANFPC					

CARTÕES PARA EMBALAGEM - A taxa de crescimento da produção dos cartões para embalagem foi de 5,3% ao ano, 380 mil toneladas. O consumo aparente registrou crescimento de 5%, com incremento de 360 mil toneladas. Do total consumido, cerca de 4% foram cartões tipo SBS, 7% foram cartões triplex e o restante cartões duplex. (Palestra apresentada pelo conferencista Marcelo Maggioni Meng, também apresentada nesta edição, detalha este segmento de mercado).

Cartões Embalagem

	Prod.	Import.	Export.	Cons. Aparente	Cons. Per Capita
1970	134	10	1	143	1,5
1980	422	11	6	427	3,5
1990	470	5	53	422	2,9
1996	517	39	39	504	3,3
Taxa de Crescimento Médio				5,0% / ano	
Fonte: ANFPC					

OUTROS PAPÉIS - Nesta classificação estão incluídos todos os tipos de papéis especiais. Registrou-se crescimento de produção de 4,8% ao ano, cerca de 100 mil toneladas. O consumo aparente cresceu 6% ao ano, com incremento de 150 mil toneladas, parte das quais abastecida através de importação.

CONCLUSÃO

Finalizando a palestra, Nilson Cardoso declarou estar confiante no rápido aumento do consumo de papel, favorecido pelo crescimento do poder aquisitivo, da população economicamente ativa e do setor de serviços, bem como pela implementação de programas governamentais de educação. “A maior abertura às importações está resultando na atualização do parque gráfico brasileiro, com acesso a novas tecnologias de impressão. Com a globalização da economia, as empresas gráficas e convertedoras de papéis estão se tornando mais competitivas em relação aos padrões internacionais”, disse o conferencista. “Este processo certamente tornará o Brasil, além de um dos principais produtores de celulose e papel, um dos principais mercados consumidores desses produtos. Preparar-se para atender a esse aumento de demanda é o grande desafio que se apresenta para o setor de celulose e papel”, concluiu.



INVESTIMENTOS EM ALTA

O BNDES CONTINUARÁ INCENTIVANDO O DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA DE CELULOSE E PAPEL. NESTE ANO, ESTIMA-SE QUE 5% DO ORÇAMENTO TOTAL DO BANCO SERÁ DIRECIONADO PARA O SETOR, QUE RECEBERÁ US\$ 600 MILHÕES.

ANGELA REGINA PIRES MACEDO é formada pela Universidade Federal Fluminense, em Química e Engenharia, pós-graduada em engenharia econômica pela Universidade do Rio de Janeiro e em MBA (Master in Business Administration) pela mesma universidade. Ingressou no BNDES - Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social em 1975 e desde 1978 trabalha com o setor de celulose e papel. Atualmente está cotada na área de operações industriais, sendo encarregada do acompanhamento do Setor de Base Florestal.



Desde meados da década de 90, os desembolsos do BNDES - Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social vêm registrando crescimento. Neste ano, estima-se que será atingido o montante de US\$ 13 bilhões, sinalizando para a perspectiva do país estar entrando em acelerado ritmo de desenvolvimento. A previsão baseia-se na palestra apresentada por Angela Regina Pires Macedo.

Ao analisar os investimentos concretizados na década de 90, a conferencista destacou que o setor de papel e celulose investiu mais de US\$ 9 bilhões no período de 1989 a 1996 e continuará investindo até o final da década.

Ela informou também que os projetos da indústria em geral, para o período compreendido entre 1995 e 2000, totalizam US\$ 94,13 bilhões e o setor de celulose e papel, preparando-se para um novo ciclo

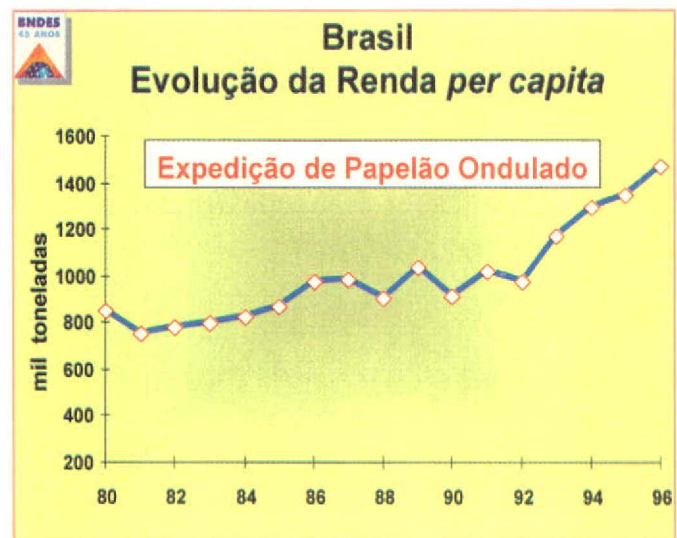
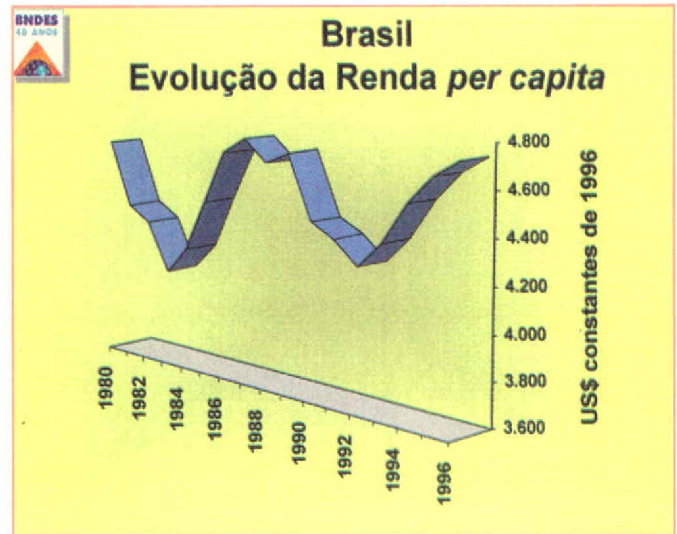
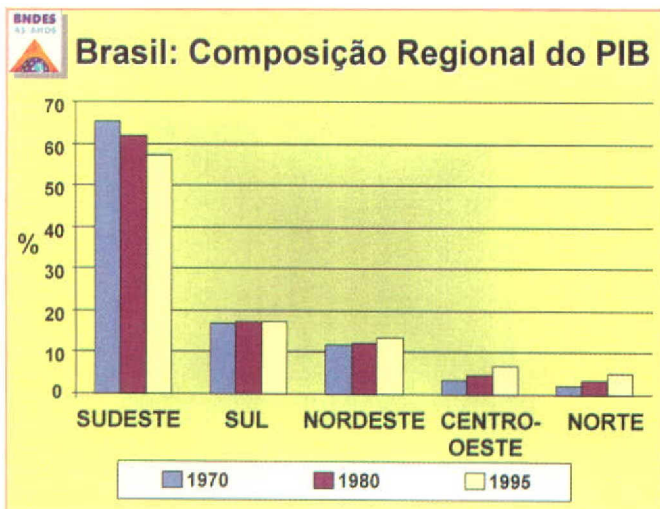
de desenvolvimento, deverá investir US\$ 9,5 bilhões.

Dentre os projetos previstos estão os seguintes: Vêracruz com US\$1,6 bilhões (+ 750 mil t celulose), Celmar com US\$ 1 bilhão (+ 500 mil t celulose), Champion US\$ 1,6 bilhões, Klabin US\$ 1 bilhão, Votorantim US\$ 450 milhões, Aracruz US\$ 360 milhões, Suzano US\$ 325 milhões, Igaras US\$ 200 milhões, Ripasa R\$ 160 milhões e Rigesa com US\$ 80 milhões. A maior parte destes investimentos tem como meta o aumento da produção, mas Angela Macedo observa que a Aracruz está implantando uma serraria, diversificando o uso de suas florestas; “esta iniciativa representa um marco no setor”, observou.

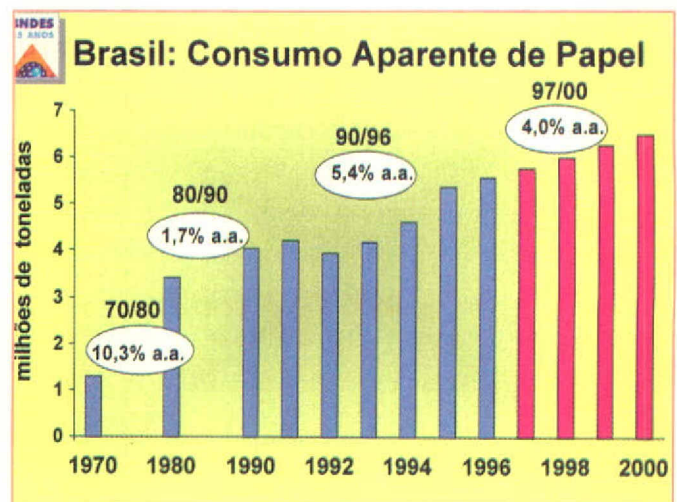
No início da apresentação, Angela Macedo fez uma análise macroeconômica, a partir da década de 80, apontando os índices de evolução do PIB (Produto



Interno Bruto) brasileiro, as oscilações na taxa inflacionária, a diminuição do índice de natalidade e a evolução da renda *per capita*. Angela Regina ressaltou aspectos interessantes como, por exemplo, quando observou a composição do PIB por região, evidenciando o crescimento descentralizado do eixo sul/sudeste e ao salientar os reflexos da evolução da renda *per capita*. “O Plano Real provocou uma verdadeira revolução no mercado. Milhões de brasileiros passaram a ter condições de comprar produtos que antes não consumiam como chocolates, biscoitos, xampus, amaciante de roupas, livros, revistas, refrigerantes, eletro-eletrônicos, etc.” Essa recuperação do poder aquisitivo se refletiu no expressivo crescimento do consumo de papel. O consumo *per capita* atingiu 35,9 quilos por habitante em 1996 e o consumo aparente, que na década de 80 registrou taxa média de evolução de 1,7% ao ano, no período de 90/96 chegou a 5,4% ao ano, devendo de 1997 até o ano 2000 continuar aumentando aproximadamente 4,0% ao ano.



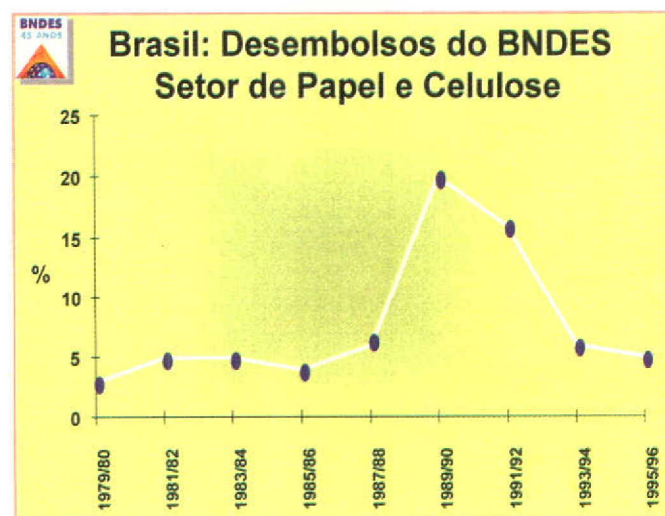
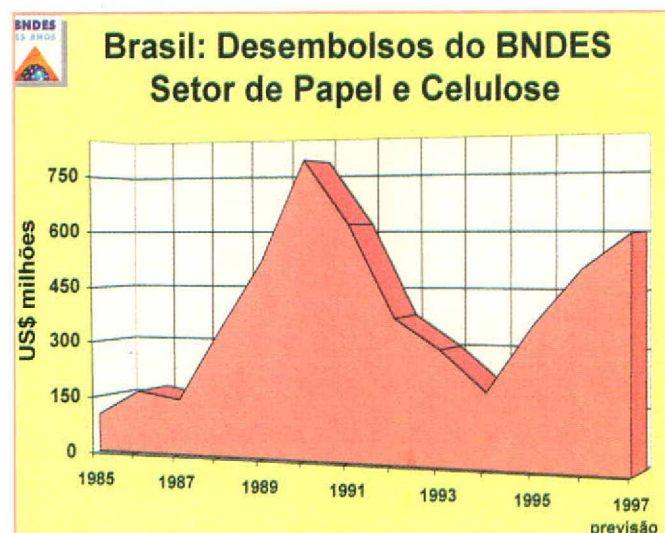
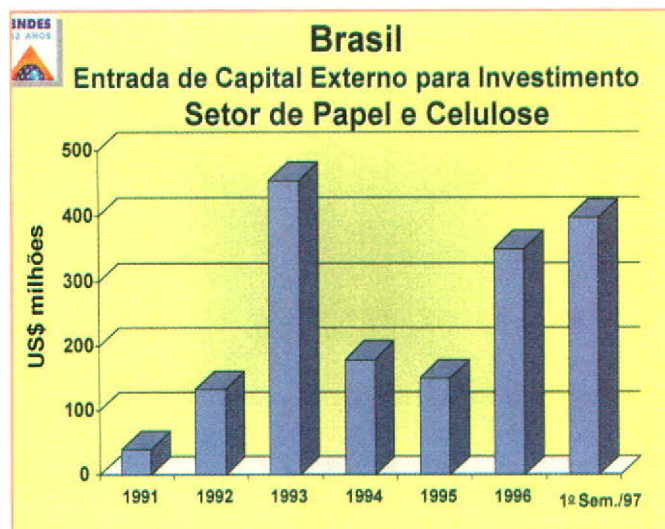
“Existe uma preocupação por parte do Governo em criar um ambiente propício ao desenvolvimento”, disse Angela Macedo ao avaliar a receita proveniente de privatizações. Já foram gerados US\$ 6 bilhões em 1996 e em 1997 a expectativa é de US\$ 23 bilhões.



Na opinião da conferencista, o setor de papel e celulose está aproveitando o bom momento econômico brasileiro para se capitalizar, conforme demonstra a entrada de capital externo.

Analisando os desembolsos do BNDES para o setor, ela destacou que “no período de 89/90, marcado por profunda recessão, os desembolsos do banco para o setor de celulose e papel atingiram o pico. “O setor estava de certo modo na contramão dos investimentos, pois ninguém estava investindo”.

No final da avaliação da década, Angela Macedo estabeleceu comparação entre 1989 e 1996 e, dentre as mudanças, destacou a queda da inflação, de 1783% ao ano para 9% ao ano, a diminuição da taxa da dívida externa/PIB de 23,5% para 15,5%, o salto das reservas internacionais, de US\$ 9,7 bilhões para US\$ 51,8 bilhões, a redução das tarifas médias de importação, de 36% para 13%, a substituição do superávit de US\$ 16,1 bilhões da balança comercial pelo déficit de US\$ 5,6 bilhões, e a evolução dos investimentos no exterior que de US\$ 1,15 bilhão passaram para US\$ 9,8 bilhões. Encerrando, ela informou que os desembolsos do BNDES em 1989 somaram US\$ 3,16 bilhões e em 1996 triplicaram para US\$ 9,35 bilhões. O setor de papel e celulose investiu nestes cinco anos mais de US\$ 9 bilhões; com isso a produção de papel teve um incremento de 1.018.000 toneladas e o da produção de celulose foi de 1.814.000 toneladas. As exportações de papel tiveram incremento de 335 mil toneladas e as de celulose 1.152 mil toneladas ainda temos problemas conjunturais a resolver, mas há uma luz no fim do túnel”, concluiu. ☺





MERCOSUL: OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Ainda há polêmica em torno das vantagens e desvantagens de acordos regionais de comércio. Entretanto, o simples fato de brasileiros e representantes dos demais países que integram o Mercosul se reunirem no Fórum da ANAVE é sinal verde para que sejam estabelecidas as prioridades destes diferentes mercados.

"O fato de trazerem a este painel ameaças, oportunidades, acertos, equivocados e alguns erros que estão sendo cometidos, como bem apontou o Bercovich, é uma preparação para o futuro", disse José Carlos Montanari, gerente de vendas internacionais da VCP - Votorantim Celulose e Papel, que presidiu o painel "Mercosul - Ameaças e Oportunidades", realizado na tarde de 12 de agosto. Segundo ele, essa "conscientização é uma preparação para o futuro; para que se otimizem as virtudes e se diminuam os erros que estão ocorrendo".

A ANAVE foi pioneira em promover no Brasil o encontro de representantes do setor de celulose e papel do Mercosul, abrindo espaço para que fosse feita uma análise macroeconômica e mercadológica da realidade atual e das perspectivas de intercâmbio comercial entre esses países.

Dentre os aspectos que mereceram atenção especial, na opinião do diretor cultural da ANAVE, José Soares, está a demonstração de profissionalismo do Chile. "É um país que tem uma visão aberta do que é o mundo hoje. Um mercado pequeno, mas extremamente competitivo que serve de exemplo", afirmou.

A perspectiva crescente do mercado argentino também não passou despercebida pelo público, que constatou a baixa capacidade industrial do setor de celulose e papel naquele país e a falta de perspectiva de evolução pela inexistência de investimentos.

Também se analisaram as expectativas dos representantes comerciais frente à integração latino-americana ficando claro que na gestão moderna dos negócios, esses profissionais se integram às estratégias comerciais e de *marketing* adotadas pelas companhias.

O painel sobre o Mercosul teve a participação dos seguintes conferencistas: David Bertagni, diretor comercial da Celulose Argentina; Nestor Bercovich, consultor da COPA - Comissão Econômica para América Latina da ONU - Organização das Nações Unidas; Pedro Antonio Huerta Barros, gerente geral da divisão de papéis da CNPC - Papeles S/A; Marcelo Lettiere Pilar, consultor da ANFPC - Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose; e Pablo Flores, presidente da Urupaper S/A.

A CAMINHO DA CONSOLIDAÇÃO

O SETOR DE CELULOSE E PAPEL, DEMONSTRANDO INTERESSE EM INTENSIFICAR O COMÉRCIO INTRA-REGIONAL, PROVIDÊNCIA ESTUDOS PARA IDENTIFICAR OS PRINCIPAIS ENTRAVES A UMA MAIOR INTEGRAÇÃO.

O setor de celulose e papel parece bastante interessado em intensificar as negociações entre os países membros da CICEPLA - Confederação Industrial de Celulose e Papel Latino-americana, que compreende Argentina, Chile, Colômbia, Equador, México, Peru, Uruguai e Venezuela. Mas, a palestra apresentada por Nestor Bercovich indicou a necessidade de harmonizar as regras atualmente utilizadas nas transações entre esses mercados.

O estudo apresentado por ele foi realizado no final de 1996, pela CEPAL/ONU - Comissão Econômica para América Latina e Caribe/Organização das Nações Unidas, por solicitação da CICEPLA e da ANFPC - Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose, tendo como objetivo identificar as principais restrições à maior integração do comércio entre os países da América Latina.

Dentre os motivos citados pelos importadores do Cone Sul para justificar as negociações com países de fora da região que, no setor de celulose e papel, representam a maioria das importações, merecem destaque a insuficiência de oferta, especialmente de alguns tipos de papéis como imprensa, *couché* e especiais, deficiências quanto à qualidade dos papéis fabricados na região bem como melhores condições de preço e prazo. Além disso, Bercovich reforçou a necessidade da indústria de papel reformular suas estratégias; "laços comerciais mais estáveis dependem da estabilidade no fornecimento, da solução de problemas logísticos e tecnológicos dos clientes. Não basta somente ter capacidade para exportar; é preciso desenvolver ótima rotina de serviço e assistência aos clientes", afirmou.

Essas deficiências foram inclusive apontadas por

empresas que descontinuaram ou diminuíram sensivelmente as importações de papéis no âmbito regional. Nestes casos, Bercovich citou o México, a Colômbia e o Equador que, devido à localização geográfica e principalmente após a constituição do NAFTA, encontram melhores condições de negociação com os Estados Unidos do que com países da América Latina. É relevante registrar que algumas das empresas entrevistadas alegaram simplesmente nunca ter recebido oferta de produtores regionais.

Contudo, o intercâmbio regional existe. As importações de papel efetuadas pelos países membros da CICEPLA totalizaram, no ano de 1995, 3,3 milhões de toneladas, representando US\$ 3.945 milhões, informou Nestor Bercovich. Ele baseou a análise do mercado em um outro estudo também realizado pela CEPAL/ONU, por solicitação da CICEPLA e da ANFPC.

Destacou que no ano de 1995 os principais importadores de papel da região foram México, Brasil e Argentina. Entretanto, o aspecto que merece maior destaque, levando-se em consideração que a palestra teve como finalidade avaliar as perspectivas do comércio intra-regional, é que a maior parte das importações não tiveram origem em países do continente sul-americano, que respondeu por 21% do volume total importado, mas sim na América do Norte (54%) e na Europa (26%).

A Argentina é a maior importadora regional de papéis produzidos por outros países da América Latina, absorve 35,7% do total exportado pelos outros países e o Brasil é o principal provedor regional. No ano de 1995, as exportações brasileiras para países da América do Sul representaram 35%



NESTOR BERCOVICH é argentino, consultor da CEPAL - Comissão Econômica para América Latina da ONU - Organização das Nações Unidas. É pesquisador do CONICET (Argentina) e pesquisador visitante do CNPQ (Brasil). Recentemente publicou os seguintes títulos: "Reestruturação Industrial e Abertura Econômica", "A Indústria de Celulose e Papel da Argentina" e "Chile nos Anos 90", editados por N. Bercovich e J. Katz.

do total exportado. Essa participação representou 47,7% das importações intra-regionais. Além do Brasil, classificam-se como fornecedores o Chile e a Argentina.

Os integrantes da CICEPLA direcionam a maior parte de suas exportações para a América do Norte, Europa e Ásia. No ano de 1995 foram exportadas 2,2 milhões de toneladas e o Brasil teve participação de 55,3%.

Quanto à celulose, Bercovich destacou que os

principais produtores sulamericanos são Argentina, Brasil e Chile, que juntos responderam por 99% do total de 4 milhões de toneladas exportadas no ano de 1995. A maior parte das exportações foi destinada à Europa (42%), seguida da Ásia (32%) e do Japão (32%) e América do Norte/América Latina (9%). O México é o principal importador regional de celulose, mas, a exemplo dos demais importadores membros da CICEPLA, concentra seus negócios com países extra-regionais. Classificam-se como principais provedores dos países latinos americanos Estados Unidos, Chile e Canadá, que juntos representaram 93% do total importado em 1995, estimado em 1 milhão de toneladas.†

CIA. FEDERAL DE FUNDIÇÃO

Fundada em 1901

Máquinas, equipamentos e
serviços para a indústria
de papel e celulose

Fábrica e Escritório

Av. Cel. Phidias Távora, 321 - Pavuna
Rio de Janeiro - RJ - Cep. 21535-510
Tel.: (021) 474.4949 - Fax: (021) 474.4596
Email: cff.federal.rj@openlink.com.br

Escritório

Rua Luzitana, 794 - 1º andar - Centro
Campinas - SP - Cep. 13015-121
Tel.: (019) 236.2605 - Fax: (019) 236.5321

Remessas expressas de
documentos, amostras
e encomendas nacionais e
internacionais, porta-a-porta,
em mais de 226 países.

0800 11 0833



SEU NOME EM BOAS MÃOS.

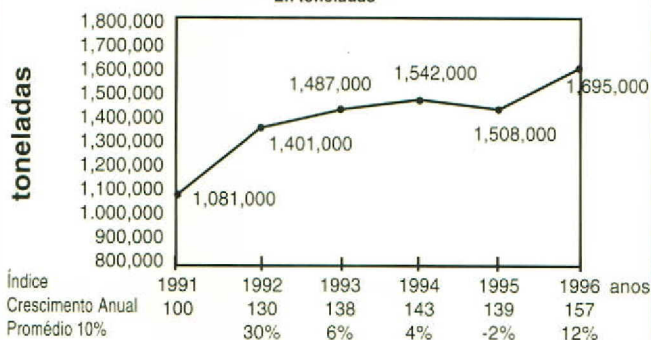
Internet: <http://www.dhl.com>

ARGENTINA LIDERA AS IMPORTAÇÕES

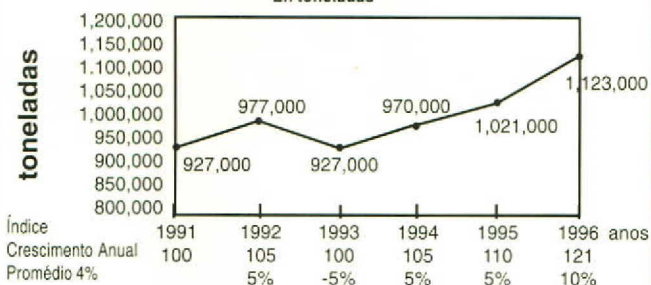
No CONE SUL, A ARGENTINA É A MAIOR IMPORTADORA DE PAPÉIS PRODUZIDOS PELOS DE MAIS PAÍSES LATINO-AMERICANOS E É O PRINCIPAL CLIENTE DAS FÁBRICAS BRASILEIRAS.

Nos últimos cinco anos as importações argentinas de papel registraram uma espantosa evolução (28% ao ano). Esse desempenho, segundo o conferencista David Bertagni, é resultado de um desproporcional aumento do consumo em relação à produção. Ele assinalou que, nesse período, enquanto o consumo teve um crescimento anual da ordem de 10%, o incremento da produção manteve-se em aproximadamente 4% ao ano, ou seja, "a evolução da produção foi bastante inferior ao crescimento do consumo".

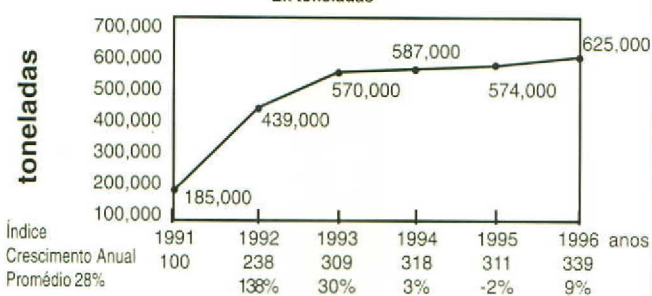
ARGENTINA
CONSUMO NACIONAL APARENTE TOTAL DE PAPELES
Período 1991 - 1996
En toneladas



ARGENTINA
PRODUCCION NACIONAL TOTAL DE PAPELES
Período 1991 - 1996
En toneladas



ARGENTINA
IMPORTACION TOTAL DE PAPELES
Período 1991 - 1996
En toneladas



Hoje, o consumo *per capita* de papel na Argentina está estimado em 50 quilos por habitante/ano. Em 1996, a Argentina consumiu 1.694.611 toneladas de papel, tendo importado 37% deste total, ou seja, 625.205 toneladas. Vieram do exterior 105 mil toneladas de *couché*, 79% do consumo total; 56 mil toneladas de papel *kraft*, 55% do consumo total; 82 mil toneladas de cartões para embalagens, 52% do total consumido e 79 mil toneladas de papel imprensa, representando 31% do consumo total. (Vide Tabela IV)

ARGENTINA
Estructura del Consumo Nacional Aparente por tipo de Papel

EN TONELADAS	1996	CONSUMO NACIONAL APARENTE	IMPORTACION	% IMPORTACION	TASA DE CRECIMIENTO ULTIMOS 5 AÑOS
Diario	257,492	79,092	31%	4%	
Impresión y escritura no encapado	265,566	81,367	31%	9%	
Couché	133,815	105,955	79%	32%	
Papeles para corrugar	503,982	137,355	27%	13%	
Kraft	102,313	56,390	55%	4%	
Cartulinas para envases	157,658	82,685	52%	14%	
Otros papeles y cartones p/ embalaje	87,756	15,132	17%	4%	
Tissue	123,052	15,127	12%	20%	
Otros papeles	62,977	52,102	83%	(-)	
TOTAL	1,694,611	625,205	37%	10%	

DAVID BERTAGNI é argentino, administrador de empresas pela Universidade Católica Argentina e AEP KELLOGG Graduate School of Management Northwestern University. É diretor comercial da Celulosa Argentina S/A e professor de marketing internacional da Universidade de San Andres.



O consumo de papel *couché*, nos últimos cinco anos, evoluiu 32% ao ano; esse aumento, segundo Bertagni, justifica-se pelo fato de estarem sendo impressos na Argentina trabalhos que anteriormente eram realizados em gráficas chilenas.

De acordo com informações da Asociación de Fabricantes de Celulose e Papel, 45% das importações argentinas tiveram origem em países da América Latina e o restante foi importado de outros continentes. A participação brasileira foi de 33% do total fornecido pelos países membros da CICEPLA - Confederação Industrial de Celulose e Papel Latino-americana.

David Bertagni esclareceu que a Argentina não produz alguns tipos de papéis como, por exemplo, o *couché*, fundamentalmente importado de países escandinavos e a produção de alguns outros tipos de papéis não é suficiente para atender à demanda. Contudo, a relação entre consumo e produção não é o único aspecto que tem favorecido o crescimento das importações argentinas nos últimos anos; no caso específico de papéis para imprimir e escrever não revestido, “há uma agressiva competitividade internacional motivando as importações. Tendo-se em conta a capacidade argentina de produção desse produto, em outras condições não haveria necessidade de se importar”, disse o conferencista, informando que a Celulosa Argentina, empresa onde exerce o

cargo de diretor comercial, é responsável por um terço desse segmento. “Nove empresas disputam participação nesse mercado extremamente concorrido. Quatro são brasileiras, uma uruguaia e três argentinas”, afirmou.

Outro ponto importante destacado pelo conferencista ao analisar o mercado de papéis para imprimir e escrever foi o relativo às mudanças ocorridas nos últimos anos no setor da distribuição. Ele explicou que a partir da abertura econômica, em 1991, os distribuidores independentes tiveram acesso a produtores estrangeiros e houve um aumento da concorrência entre os fabricantes locais tradicionais; além disso, ocorreu um processo de concentração maior de vendas realizadas diretamente pelas fábricas. “Quando fábricas locais competem com fábricas internacionais, a meta são os grandes usuários e os canais de comercialização precisam ser muito mais diretos. Com isso a distribuição perde parte de sua participação”, disse Bertagni. Assim, as margens da distribuição tornaram-se mais ‘estreitas’ e, como em outros mercados internacionais, está havendo uma tendência de desaparecimento de muitas empresas e uma maior concentração dos distribuidores. Também neste segmento, segundo o conferencista, nota-se a presença de empresas estrangeiras atuando na Argentina; é o caso de algumas distribuidoras brasileiras que, a exemplo de indústrias convertedoras, utilizam serviços integrados como estratégia para ‘colocar’ na

Argentina os papéis importados. Bertagni apontou ainda a ocorrência de substituição da impressão *offset* pela digital, especialmente nos trabalhos de menor tiragem.

No tocante às exportações, o conferencista registrou que a Argentina exporta basicamente papel para imprimir e escrever. No ano de 1995, foi registrado o pico de 87 mil toneladas contra 15 mil no ano de 1994 e, em 1996, foram exportadas 54 mil toneladas.

Quanto à celulose, a produção Argentina totalizou, no ano de 1996, 756 mil toneladas. 189 mil toneladas foram exportadas e o consumo aparente foi de 700 toneladas, com o excedente da demanda suprido por 133 mil toneladas

importadas (98 mil toneladas de celulose fibra longa e 29 mil toneladas de fibra curta).

Ao encerrar a palestra, respondendo à questão: Mercosul é uma ameaça ou uma oportunidade?, formulada pelos organizadores do Fórum de Análise, Bertagni disse: "Para os argentinos é uma oportunidade, pois nos abre um mercado quase cinco vezes superior ao interno; também é uma oportunidade para o Brasil porque a Argentina é um país em desenvolvimento que não tem capacidade instalada suficiente em alguns setores. Porém, acredito que esse desenvolvimento, para ser sustentado, requer talento e inteligência. O Mercosul é uma grande oportunidade para seus integrantes, se administrado com talento e inteligência." 🌱

NOSSO PAPEL, CUIDAR DO SEU.

Sustentada por 77 anos de tradição, a S. Magalhães está realmente preparada para atender todas as suas necessidades. Contamos com um moderno sistema de armazenamento, além, é claro, de uma estrutura totalmente apropriada para cuidar do seu papel. A S. Magalhães foi a primeira empresa na América Latina a receber o certificado ISO 9002, e a Essemaga Transportes e Serviços, foi a quarta. Importação e exportação marítima e aérea, retroporto, transporte e expurgo fazem parte do nosso atendimento ao cliente. Seriedade e profissionalismo. Assim é a S. Magalhães.



77 Anos

QUALIDADE ABSOLUTA

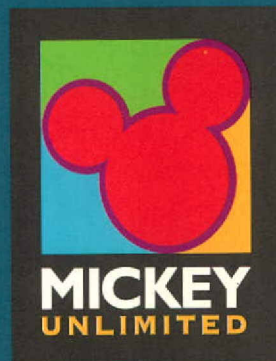
S. MAGALHÃES

Logística em Comércio Exterior - Serviços Marítimos - Armazéns Gerais

Santos (matriz): Praça da República, 62 - 2º andar - Tel.: (013) 222.4433 / Fax: (013) 232.4157
 São Paulo: Rua Dom Francisco de Souza, 125/137 - Tel.: (011) 230.9577 / Fax: (011) 227.9515
 Paranaguá: Av. Coronel José Lobo, 988 - Tel.: (041) 423.1522 / Fax: (041) 423.3346

Pro Mark

Você NUNCA ouviu uma Notícia
tão animadora
para os
SEUS
Negócios.



Desk Line Planalto Coleção Mickey Unlimited

A Planalto tem uma incrível novidade para a sua loja. É a nova linha Desk Line Planalto Coleção Mickey Unlimited, que reúne os mais queridos personagens Disney em envelopes e papéis especiais.

São dois formatos de envelopes e papéis nas mais variadas cores, que mostram o Mickey, a Minnie, o Pato Donald, a Margarida, o Pluto e o Pateta nas mais divertidas situações. Além de uma série especialmente

desenvolvida com o tema natalino.

Enfim, Desk Line Planalto Coleção Mickey Unlimited é uma exclusiva linha de papéis de carta e envelopes para todo

mundo comprar e colecionar.

E para que todos os seus clientes saibam que o Mickey e sua turma estão na sua loja, a Planalto

criou três displays promocionais, para qualquer que seja o espaço disponível.

Ligue já e solicite a visita de um representante Planalto.



R. dos Buritis, 818
S. Paulo - SP - 04321-002
Tel.: (011) 5585-3222
Fax: (011) 577-6807

<http://www.planaltoenvelopes.com.br>

Envelopes e papéis especiais para você vender e colecionar lucros.

O CHILE FRENTE AO MERCOSUL



O CHILE ESTÁ DESCOBRINDO AS VANTAGENS DO LIVRE COMÉRCIO E EXPANDINDO O INTERCÂMBIO DE PRODUTOS ATRAVÉS DE UMA SÉRIE DE ACORDOS BILATERAIS, ASSEGURANDO, ASSIM, SUA COMPETITIVIDADE.

A abertura comercial é um fenômeno que transforma radicalmente as estruturas macroeconômicas dos países. É, portanto, um grande desafio aceitar concorrer globalmente, pois isso implica em ser competitivo em qualidade, quantidade e aspectos da distribuição. O Chile é interessante exemplo dos efeitos da abertura comercial na economia de um país. Nas circunstâncias atuais, a harmonia do mercado depende de muito entendimento. Definir as regras do jogo é uma estratégia que, no caso daquele país, tem proporcionado bons resultados, conforme demonstrou o conferencista Pedro Huerta Barros.

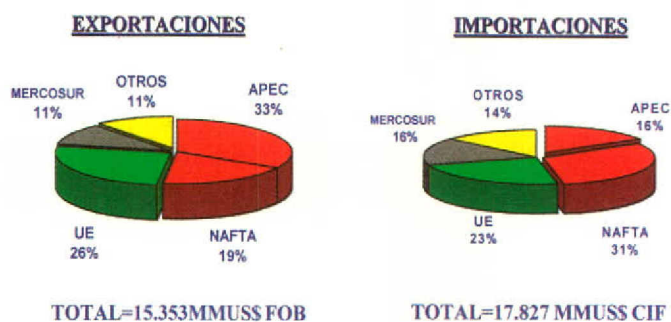
Através de uma série de acordos bilaterais, o Chile se sobressai na maneira pela qual está conduzindo sua própria inserção no Mercosul. Nas negociações com papel, já foram firmados acordos com os seguintes países: México, Venezuela, Peru, Canadá, Bolívia, Equador e Colômbia.

O conferencista Pedro Huerta informou que desde 1996 está sendo colocada em prática uma tabela que prevê a progressiva diminuição de tarifas até o ano 2004. O tratamento é diferenciado de acordo com a classificação dos produtos em: Sensíveis onde, entre outros itens, figuram as embalagens de cartão; Sensíveis Especiais e uma lista de exceções, onde estão alguns tipos de caixas de papelão, sacos de papel, etiquetas impressas, etc. Em negociações com Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai desde janeiro, o Chile aplica a taxa de 5,72% para todos os tipos de papéis, exceto o papel para embalagem de frutas revestido que é taxado em

7,7%. “Hoje, está sendo proposta ao Congresso uma taxa única de 8% em substituição aos atuais 11% que vigoram em todos os negócios com os países que não fazem parte do Mercosul”, informou o conferencista.

No ano de 1996, a balança comercial chilena foi deficitária. O Chile exportou 15.353 milhões (FOB), tendo celulose, papel e cartão representado 6% desse total, ou seja, US\$ 953 milhões. Nota-se um decréscimo em relação a 1995 de 41,5%, devido aos problemas de preços enfrentados pela indústria durante 1996.

COMPOSICION DEL COMERCIO EXTERIOR - AÑO 1996 (Millones de US\$)



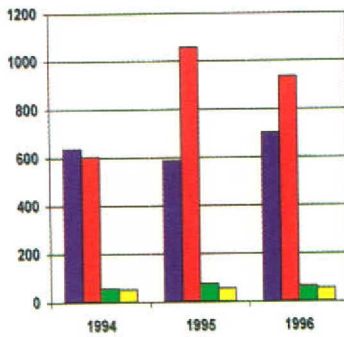
Fuente: Banco Central de Chile

As importações chilenas totalizaram no ano de 1996 US\$ 17.827 milhões. As exportações para países do Mercosul representaram 11% e as importações 16%. “Uma das tendências importantes, no meu ponto de vista, com relação ao livre comércio é que devem ser realizados investimentos onde existam vantagens comparativas.” disse Pedro Huerta.

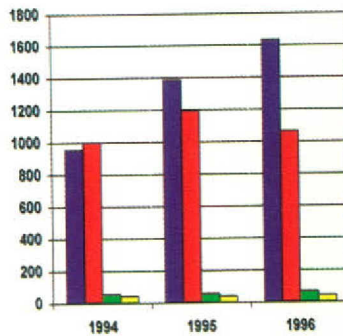


COMERCIO EXTERIOR. MERCOSUR. Desde 1994 a 1996 (Millones de US\$)

EXPORTACIONES FOB



IMPORTACIONES CIF



Argentina - Brasil - Paraguay - Uruguay

Fuente: Banco Central de Chile

O FUTURO

Perseguindo a meta da competitividade global, as empresas tendem cada vez mais a se especializarem em determinados produtos, que apresentem maiores vantagens comparativas, disse o conferencista ao analisar o futuro. Ele citou como condições também fundamentais à competitividade, a flexibilização cambial e a liberalização da economia, de modo a permitir a transferência rápida de capital de um país a outro e facilitar o acesso a capitais para investimentos. “O tamanho do mercado facilita a entrada de multinacionais”, alertou, destacando também que com a globalização deverão surgir grandes *traders* operando na América Latina. “O sucesso do Mercosul depende do equilíbrio macroeconômico dos

países membros”, enfatizou o conferencista, que considera necessária a modernização das estruturas de capital. Reforçando a importância do desenvolvimento macroeconômico homogêneo, Pedro Huerta defendeu o fim dos subsídios internos e a eliminação de barreiras tarifárias. Ele lembrou que a concorrência deixou de ser local e se transformou em global e, por isso, um produto subsidiado para exportação a um país vizinho poderá retornar ao país de origem de forma direta ou já industrializado, desestabilizando a comercialização.

“Mais importante do que inventar barreiras, é criar condições de competitividade”, afirmou Huerta. Ele

reforçou a importância da indústria papelreira manter crescimento sustentável equilibrado com o meio ambiente e destacou que a integração dos países membros do Mercosul depende de fatores tais como: eliminação de barreiras tarifárias, melhoria dos meios de comunicação entre países, melhoria da estrutura e dos custos portuários.

Com os tratados de livre comércio, há um aumento do mercado e da competitividade. “As vantagens comparativas são substituídas pelas competitivas”, disse Huerta, salientando que “há tendência de eliminação do ciclo de ineficiência, da eliminação dos subsídios à exportação, do desaparecimento de monopólios e cartéis e de incremento da produção”.✦



PEDRO ANTONIO HUERTA BARROS é engenheiro civil mecânico pela Universidade do Chile, diplomado em gestão de empresas e mestrado em Administração pela Escola de Negócios Adolfo Ibañez. Há 18 anos atua na indústria de papel, exercendo atualmente o cargo de gerente geral da Divisão de Papéis da CMPC Papeles S/A.

A ATUAÇÃO DE REPRESENTANTES DE VENDAS NO MERCOSUL

AS NOVAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO ESTÃO ENCURTANDO AS DISTÂNCIAS ENTRE OS DIFERENTES MERCADOS E ACELERANDO O RITMO DAS NEGOCIAÇÕES. EM QUE SITUAÇÃO SE ENCONTRAM AGORA OS REPRESENTANTES DE VENDAS?

A representação comercial internacional, assim como tantas outras atividades, está passando por um momento de grandes expectativas, procurando acompanhar a velocidade das muitas inovações que estão transformando o mundo neste final de milênio. “Falar de representação ou representante é falar do vendedor e qualquer vendedor profissional, com a proximidade do ano 2000, tem uma preocupação natural, levando em conta a velocidade com que a tecnologia coloca ao alcance de todos ferramentas que, sem dúvida, globalizam as cidades, os países, as regiões e todo o mundo”, disse o conferencista Pablo Flores, que apresentou o tema “Vendas por Representação no Mercosul”.

Considerando como irreversível a integração já existente entre os mercados latinos, assegurada por estratégias de empresas que promoveram fusões, associações e inclusive adquiriram companhias fora de seus territórios, Flores expôs seu ponto de vista sobre as vendas através de representações no Mercosul, com base na experiência pessoal e profissional, que adquiriu em mais de dez anos de trabalho como representante de indústrias brasileiras de papel, no Uruguai e na Argentina.

Contrário à teoria de que os novos mecanismos tecnológicos de vendas irão substituir a atividade do representante/vendedor, o conferencista afirmou: “Considero que esta atividade existe e existirá sempre, apenas mudando a forma de relacionamento entre as fábricas e seus vendedores. As novas ferramentas ao alcance de todos criarão oportunidades

para que exista maior profissionalismo e modernização.”

As mudanças na forma de relacionamento entre fabricantes e representantes são nítidas quando se toma como referência o que ocorria há cerca de dez anos. “Naquele tempo, a forma mais comum para contratar ou nomear um representante era através de recomendação de algum colega; além disso, a contratação levava em conta apenas o mercado onde aquele representante atuava e o rol de fábricas por ele representadas. Desta forma, pequenos grupos de empresas detinham grande número de representações. Para essas empresas, manter as representações conquistadas era a “chave” do negócio; desta forma atraíam-se novas representações e, quanto maior a lista, mais se ampliavam as oportunidades de negócios. “Existia uma grande preocupação em informar ao mercado a lista de fábricas representadas. Daí em diante, era aguardar os pedidos dos clientes e o pagamento da comissão.”

Confirmando a tendência de modernização deste setor, as indústrias brasileiras de papel já implementaram nos últimos anos mudanças significativas na forma de relacionamento com seus representantes. Em decorrência da globalização e do surgimento de “ferramentas” tecnológicas, foram adotados novos procedimentos objetivando maior eficiência, passando-se a dispor de estruturas sólidas, profissionais e informatizadas. “O representante já não é uma figura isolada, apontada como um mal - ou um bem necessário - para a concretização de vendas, mas é parte de uma estrutura geral, onde

PABLO FLORES é uruguaio e preside as empresas Urupaper S/A e Urutrade S/A. Atualmente dirige o Grupo dos Papeiros do Uruguai, assim como, nos anos de 1993 e 1994, foi diretor da Câmara de Importadores de Papel. Atuou no Uruguai como representante de diversas empresas brasileiras, dentre as quais, Klabin, Santa Maria e Itapagé.



cada uma das peças é importante isoladamente, para que o conjunto funcione harmoniosamente”, explicou Pablo Flores.

No passado, as fábricas A e B concorriam no âmbito internacional, enquanto em cada mercado competiam seus representantes e também os distribuidores, todos de forma isolada. Atualmente, cada fábrica coordena harmoniosamente os elementos que integram sua estrutura, buscando ser eficiente sob todos os aspectos: produção, logística, comercialização, com seus representantes, distribuidores e clientes estratégicos. “Toda esta estrutura tem um mesmo compromisso com a competência e é fundamental a função de cada representante, que deve ser os olhos e os ouvidos da fábrica, para que por meio de informações possa colaborar na tomada de decisões de gerentes que se encontram distantes milhares de quilômetros, atendendo além das necessidades de nossos mercados, também as de outros”, disse o conferencista.

Ele destacou como funções fundamentais de um representante:

- . transmitir à fábrica as informações sobre o mercado, a fim de que ela possa planejar sua estratégia de trabalho;
- . colocar em andamento a estratégia definida;

- . acompanhar os resultados para detectar os erros que porventura ocorram, a fim de que a fábrica possa corrigi-los;
- . identificar oportunidades que possam ser utilizadas para alcançar os resultados desejados;
- . identificar as necessidades atuais e futuras dos clientes.

“Para cumprir estas tarefas, os representantes necessitam, além das condições já mencionadas, ter um elemento indispensável: CONFIANÇA, tanto por parte dos clientes como da fábrica que ele representa. Não dispor desta condição, ou perdê-la após tê-la conquistado, resulta no rompimento do relacionamento entre a fábrica e o mercado em curto espaço de tempo”, afirmou o conferencista.

Encerrando a palestra, Pablo Flores salientou que os representantes devem encarar a atual situação não como uma fase perigosa, mas sim como uma oportunidade para aqueles que tenham visão e consigam se adaptar de forma rápida às novas exigências do comércio regional e internacional globalizado, que possibilita comunicação entre quaisquer partes do mundo em minutos, através de ‘fax’ ou telefone celular e com a INTERNET, que impressiona substituindo antigos conceitos de tempo e espaço. ¶

PARA INTEGRAR, É PRECISO PADRONIZAR

O MERCOSUL INTENSIFICOU O INTERCÂMBIO INTRA-REGIONAL, ADIANDO O SEU OBJETIVO MAIOR DE CRIAR UMA ALAVANCA TÃO PODEROSA QUE PERMITISSE ENFRENTAR A CONCORRÊNCIA FRENTE A TERCEIROS PAÍSES.

O Mercosul estabeleceu uma tarifa externa comum e, para sua aplicação com êxito, seria preciso que os itens fossem os mesmos em todos os países envolvidos nas negociações. É a padronização de nomenclatura, que ainda sofre limitações, disse o conferencista Marcelo Lettiere Pilar.

Segundo ele, o processo de consolidação do Mercosul passa necessariamente pela avaliação do desempenho da indústria de celulose e papel de cada um dos países integrantes deste bloco. Neste aspecto, ele acredita que a CICEPLA - Confederação Industrial de Celulose e Papel Latino-americana e as entidades representativas do setor têm um papel importante. Marcelo Pilar destacou a clareza do anuário editado pela ANFPC - Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose e referiu-se aos trabalhos desenvolvidos durante a tentativa de efetivação do ALALC - Associação Latino-Americana de Livre Comércio: “passamos de uma fase de receios, mas que permitiu o desenvolvimento do comércio, para um momento de maior coragem, que resultou na criação do Mercosul”, disse ele.

Na opinião do conferencista, numa primeira etapa,

estreitaram-se os laços entre os próprios países do Mercosul, “haja vista a triplicação do comércio intra-regional nos dois primeiros anos do tratado”, ficando para um segundo momento, que é o atual, “a intenção original do tratado de se criar uma alavanca tão poderosa que permitisse enfrentar a concorrência frente a terceiros países”.

Nesta nova etapa, há algumas questões que precisam ser equacionadas; por exemplo, a grande dimensão das ofertas adicionais de papel e celulose representa um problema para os blocos regionais, na medida em que altera globalmente as relações de mercado. Além disso, os que se integram aos grupos geralmente já haviam firmado acordos com outros países antes da adesão e isso, na opinião de Marcelo Pilar, “complica imensamente as negociações no Mercosul”.

Ao final da apresentação, ele reforçou a necessidade de se intensificar a discussão sobre o setor, tanto na parte técnica como na comercial e corporativa. “A CICEPLA é uma entidade que congrega as associações de fabricantes de papel e celulose de dez países da América Latina. E esta tem sido uma experiência muito enriquecedora, porque possibilita conhecer a cada um”, disse o conferencista.



MARCELLO LETTIERE PILAR é economista e administrador de empresas (Mackenzie-EAESP/FGV - Stanford). Atualmente exerce mandato de secretário executivo da CICEPLA - Confederação Industrial de Celulose e Papel Latino-americana. É responsável na ANFPC - Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose, pela integração Mercosul/Alca.

ESTÁ NA CARA QUE É UMA CÓPIA PERFEITA DE MONET.



PILON

Só um papel especialmente desenvolvido pode garantir um excelente desempenho na hora de imprimir. Com apresentação em 90g/m² e superfície superalisada, Chamex Premium é o papel ideal para impressoras ink-jet. Requisitos como qualidade de impressão e fidelidade de cópias são plenamente atendidos.

Para uso no escritório e em casa, Chamex Premium tem exclusiva embalagem com alças e abertura lateral, proporcionando maior praticidade.

Fique com Chamex Premium também em sua impressora laser e copiadora colorida.

Este, até Monet assinaria.

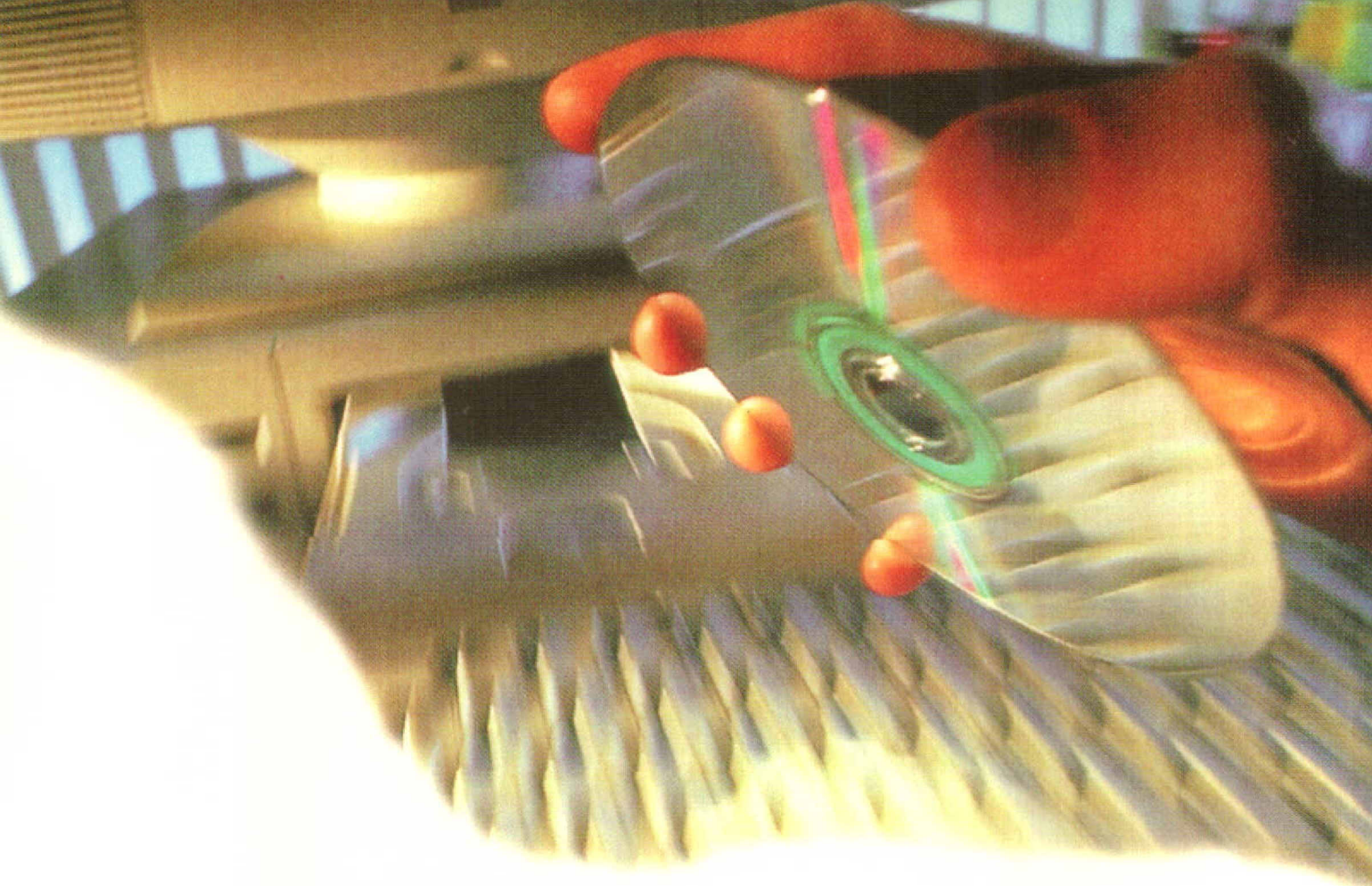


Champion

Champion Papel e Celulose Ltda



Rodovia SP 340, km 171 - 13840-970 - Mogi Guaçu - SP
Tel.: (019) 861 8121 - Telefax: (019) 861 1098
<http://www.champion.com.br>



MÍDIA DIGITAL

"Os Impactos da Tecnologia da Informação no Uso de Papel" foi o tema do painel realizado na manhã de 13 de agosto, presidido por Marco Antonio Luiz de Miranda Bodini, gerente de administração comercial da PISA e diretor da ANAVE.

A mídia virtual contagiou o mundo. A tela colorida é sedutora. Contudo, é inconcebível o desaparecimento do tradicionalíssimo papel.

Analisando o futuro do papel para impressão frente ao avanço da tecnologia digital, reforçada pela expansão da Impressão Digital sob Dementia, verifica-se que haverá uma readequação mercadológica, com novidades em formatos e gramaturas, também deverá ampliar-se a demanda por papéis especiais mais sofisticados. A transformação afetará diretamente o sistema de distribuição, com a incorporação de novos canais de comercialização, do estilo de grandes magazines, dando atendimento ao consumidor final.

As palestras mostraram que, além de não condenar o papel ao desuso, as novas tecnologias, especialmente a *Internet* e o *Database Marketing*, são poderosas alavancas para a realização de negócios em todos os setores, inclusive no mercado de celulose e papel.

Um exemplo modelar de como a informatização desponta nas mais diferentes áreas é o "Depósito Inteligente", projetado pela Papelaria Sarandi, da Argentina, apresentado durante esta sessão.

O painel contou com a participação dos seguintes conferencistas: Mauro Antonio Cerchiari, diretor financeiro e de planejamento da Champion Papel e Celulose; Winston Liu, gerente de marketing da IBM Brasil; Lourival Correia Júnior, consultor e professor da Escola Trevisan para Dirigentes de Empresa; Jorge Salles, diretor de negócios corporativos da Microsoft Informática S/A e Osvaldo Varela, vice-presidente da Papelaria Sarandi S/A.

OS IMPACTOS DA REVOLUÇÃO DIGITAL NO SETOR DE PAPEL



O PAPEL NÃO DESAPARECERÁ NO FUTURO. A MÍDIA DIGITAL APENAS DETERMINOU MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO SEGMENTO DE PAPÉIS PARA IMPRESSÃO. NO MUNDO MODERNO, A TENDÊNCIA DE CONSUMO É PROGRESSIVA, INDICA PARA VOLUMES CADA VEZ MAIORES DE CUT-ZISE, ACENTUANDO-SE O RIGOR QUANTO À QUALIDADE.

Há cerca de 10 anos, quando a moda era falar no “escritório do futuro”, muitas vezes se repetiu que o papel iria desaparecer. O futuro chegou e hoje se consome muito mais papel do que no passado. Agora estamos na era da “Comunicação Digital” e novamente se questiona: Desta vez o papel para impressão deve se preparar para desaparecer?

A resposta é definitivamente: NÃO!

Na palestra apresentada por Mauro Antonio Cerchiari, ficou claro que o futuro sem papel não acontecerá. Na realidade, a mídia digital corrói a demanda por papel em determinados segmentos, mas novos usos surgirão e a demanda continuará crescendo. “O consumo de papel cortado em grandes escritórios tem crescido na faixa de 2,5% ao ano; nos pequenos e médios escritórios o crescimento é de 7% ao ano. Nos países desenvolvidos, o consumo de papéis para uso doméstico tem aumentado 10% ao ano”, informou o conferencista.

A novidade que se convencionou chamar “Impressão Sob Demanda” (veja nesta edição resumo da palestra que enfocou este tema), que Cerchiari define como “sistemas de impressão que associam flexibilidade, qualidade e custo”, vai revolucionar a indústria de impressão comercial. “A combinação das vantagens da impressão *offset* com a imagem digital viabilizará o enorme mercado representado por pequenos volumes e alta qualidade”, explicou Mauro Cerchiari. Estes sistemas,

que aceitam diversos tipos de papéis, são mais viáveis economicamente, pois o custo independe da tiragem; além disso, estão associados à agilidade do mundo moderno, porque permitem personalização, são versáteis a mudanças de última hora e representam economia de tempo. O conferencista observou que a impressão *on-demand* viabilizará o uso de papéis de melhor qualidade, tendência que também se apresenta no caso da impressão colorida. Tudo deverá ser colorido; o *fax* de papel plano, as copiadoras e as impressoras *ink-jet*, já estão dando adeus ao preto e branco. “Até o ano de 1999 a previsão mundial de vendas de equipamentos de multifunção é da ordem de US\$ 10 bilhões e o mercado doméstico deverá absorver dois terços das vendas desses aparelhos.”

Daqui para o futuro, o setor deverá concentrar-se no consumidor final. “Já hoje a indústria produz para o consumidor final e não para o distribuidor, tanto que está ocorrendo uma reorganização dos canais de distribuição. O distribuidor tradicional não desaparecerá, mas papel também será vendido por Super Lojas, Clubes de Compra e até mesmo através de catálogos. Tudo isto vai causar impacto no mercado de papéis para impressão e o setor deve estar preparado, porque o processo é irreversível.

TENDÊNCIAS MUNDIAIS

A análise das tendências mundiais no setor de papel para impressão mostra que nos países desenvolvidos, apesar das dificuldades quanto à sustentabilidade



MAURO ANTONIO CERCHIARI é graduado em economia pelo Instituto Metodista e Mestre em Administração de Empresas pela PUC - Pontifícia Universidade de Campinas. Atualmente é responsável pela Diretoria Financeira e de Planejamento Estratégico da Champion Papel e Celulose Ltda. É membro da Diretoria da ABTCP - Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel e do CIESP - Centro das Indústrias do Estado de São Paulo.

florestal, o processo de consolidação da indústria está em pleno vigor. Essa consolidação tende a ocorrer através de fusões, aquisições e incorporações, que já estão acontecendo na Europa e nos Estados Unidos. Nesta parte do mundo, com o avanço da digitalização, o perfil do mercado de impressão está sendo redesenhado e novidades estão surgindo, como novos tipos de papel cortado e o "SOHO" (papel usado em escritórios e nas residências). Com isso, novas estratégias de negócios estão aparecendo e o papel já se transformou em *commodity*, passando a ser vendido em grandes magazines, através de catálogos e até mesmo via Internet.

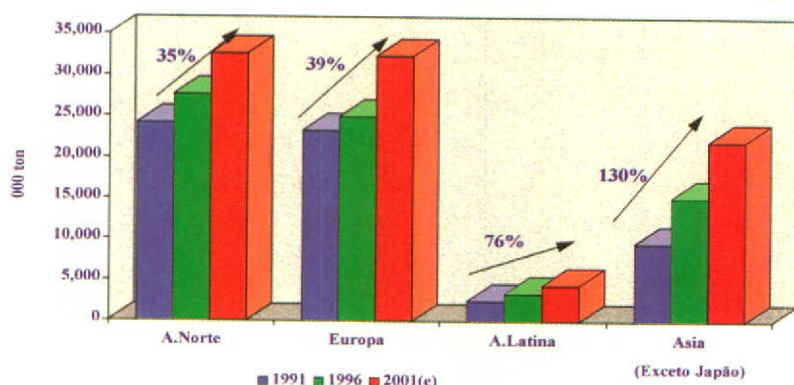
Já nos países em desenvolvimento a realidade moderna é outra. Na América Latina e na Ásia são grandes as vantagens com relação à base florestal. Está previsto que nesta parte do mundo, tanto a demanda quanto a oferta de papéis para impressão será maior do que nos países desenvolvidos e haverá também uma readequação no sistema de distribuição. Para se ter uma idéia do potencial deste segmento de mercado na América Latina, basta citar a existência de dois grandes conglomerados de mídia, o Grupo Abril e o Globo, que estão entre os maiores do mundo, indicando maior demanda por produtos impressos.

Particularmente no sudeste da Ásia, nota-se acentuado crescimento da classe média e estima-se que haverá um grande aumento da demanda de

material impresso. "Nos próximos 12 a 15 anos, mais de 1 bilhão de novos consumidores entrarão no mercado nesse continente, ou seja, o equivalente a quatro mercados norte-americanos. Isso deve aumentar violentamente a demanda por material impresso", estimou o conferencista, prevendo ainda crescimento da oferta de papel, especialmente levando-se em conta a escala de produção das novas máquinas, que resultará em quantidades expressivas de papel que causarão sensível impacto no mercado mundial.

Regiões Emergentes - Ásia e América Latina

Papel para Imprimir e Escrever - Demanda



Fonte: RISI - Maio de 1997

O consumo de papel nos países em desenvolvimento é baixo, mas o potencial de crescimento é alto.

Até o final da década, a Ásia (incluindo o Japão) consumirá mais papel de impressão que qualquer outra região do mundo. 🌱

IMPRESSÃO DIGITAL SOB DEMANDA



SINÔNIMO DE EVOLUÇÃO EM TECNOLOGIA GRÁFICA, OS EQUIPAMENTOS DIGITAIS ESTÃO AÍ DESAFIANDO OS SISTEMAS CONVENCIONAIS DE IMPRESSÃO.



WINSTON LIU é formado em engenharia eletrônica pelo ITA - Instituto Tecnológico de Aeronáutica, com especialização em "Inteligência Artificial". Há nove anos ingressou na IBM do Brasil e atualmente trabalha na divisão IBM Printing Systems Co. (sistemas de impressão), tendo como principal responsabilidade o marketing e a comercialização de sistemas de grande porte para clientes corporativos, incluindo sistema de impressão sob demanda.

Uma avalanche de novas tecnologias mudou o perfil da indústria gráfica nestes anos 90. Dentre as mais recentes novidades, surgiu a chamada "Impressão Sob Demanda".

Afinal o que é isso? O conferencista Winston Liu explica de maneira bastante simples: "Nada mais é do que migrar o que hoje é impresso em equipamentos *offset* para impressão digital."

E em quais mercados isso é viável? "Nós, fabricantes de tecnologia, estamos objetivando o segmento de revistas, livros, folhetos promocionais, impressos em

preto e branco ou em cor", responde Winston Liu. O grande desafio é equiparar a qualidade dos trabalhos impressos através do novo sistema ao resultado de trabalhos realizados em equipamentos analógicos. A meta é fazer com que o leitor não consiga identificar o sistema utilizado na impressão.

Mas, para as empresas gráficas, o advento da impressão digital vem acompanhado de enormes desafios. Com o surgimento das fibras óticas, as distâncias estão cada vez mais curtas. "Temos, por exemplo, um cliente na Irlanda que tem cinco gráficas digitais em diferentes cidades. O comando

da produção ocorre em uma cidade e a impressão é feita em quatro outras. Imaginem aonde isso poderá levar?”, explica Winston Liu.

Realmente, com a globalização e as facilidades tecnológicas, é possível prever que multinacionais estejam em breve atuando em todos os países de forma digital. “A transição para a área digital está, portanto, associada à competitividade”, alertou o conferencista.

Contudo, o processo não é tão simples; o próprio Winston Liu admite que a maior parte dos gráficos brasileiros não tem experiência digital e nem imagina o impacto que terá esta tecnologia em seus negócios. Com ela, deverá surgir um grande número de gráficas rápidas; também muitas empresas deverão incorporar sistemas digitais e o resultado será o aumento expressivo da concorrência.

Outro fator interessante para o qual as gráficas devem permanecer atentas quando optarem pelo novo sistema é que ao se iniciar o trabalho com impressão digital surge uma necessidade enorme de captar e armazenar imagens digitais. “É a partir da disponibilização das informações que a Impressão sob Demanda se desenvolverá e, portanto, o sucesso depende das companhias terem bancos de dados disponíveis para as suas ações de *marketing*”, esclareceu Winston Liu.

Finalmente, chega-se ao ponto “x” da questão, ao se tentar estabelecer quando realmente é vantajoso utilizar a Impressão sob Demanda. Aqui, a análise dos custos é o primeiro aspecto a ser observado. Quando se trabalha com *offset*, há custos fixos que oneram as pequenas tiragens e viabilizam trabalhos maiores. A Impressão sob Demanda resulta em custos fixos menores, pois elimina o uso de fotolitos, gravação de chapas, etc. Porém, o custo da tinta é bastante inferior ao do toner aplicado sobre o papel.

Como avaliar qual o sistema adequado? Winston Liu estima que hoje, na realidade brasileira, a impressão sob demanda somente é viável em termos de custo para tiragens de até 150 cópias em cor ou 1000 cópias impressas em preto e branco.

Winston Liu destaca que o futuro da impressão sob demanda é o mercado de impressos personalizados. Haverá um investimento brutal em tecnologia visando produzir livros e revistas digitais personalizadas.

De imediato, a Impressão sob Demanda se aplica a documentos que precisam ser freqüentemente atualizados, como é o caso dos manuais de *software*. É também recomendada para a execução dos chamados “documentos descontinuados”; por exemplo, quando houver necessidade de cinco cópias do exemplar de um livro antigo e se dispõe apenas do original, o trabalho poderá ser “escaneado”, passará por um tratamento para recuperar a sua qualidade e será feita a impressão digital. Por fim, a impressão digital atende aos requisitos de conveniência e urgência, tão presentes nos dias de hoje.

Em alguns trabalhos, os sistemas se integram: nos primeiros meses de lançamento de um produto seria razoável fazer os manuais em impressão digital, porque não se sabe exatamente se as vendas serão bem sucedidas; se forem bem sucedidas, faz-se uma tiragem maior em *offset* e, quando a demanda pelo produto diminuir, volta-se para impressão digital.

Falar em números é difícil pela inconsistência dos dados disponíveis, mas o conferencista estima que nos Estados Unidos, onde o mercado gráfico potencial é dimensionado em US\$ 41 bilhões, a parte digital já representa US\$ 6 bilhões. “Acredita-se que o crescimento será tão vertiginoso que no ano 2000 a impressão digital representará US\$ 44 bilhões no mercado americano”, disse Winston Liu ao final da apresentação. 🗨️

NÃO BASTA CONFIAR NA MEMÓRIA



O DATABASE MARKETING DESPONTA COMO EFICIENTE FERRAMENTA PARA ALAVANCAR NEGÓCIOS

"Marketing sem banco de dados é a mesma coisa que *marketing* sem memória ou com memória limitada"; parece exagero, mas ao pronunciar esta frase, o conferencista Lourival Correia Junior queria mesmo sacudir a platéia e convencê-la de que é simplesmente impossível ter todas as informações guardadas na cabeça. "Mesmo tendo as informações registradas no papel, hoje o volume de dados é tão grande, que ninguém é capaz de fazer uma análise sem lançar mão do *marketing* com banco de dados", explicou Lourival Correia.

Ele ilustrou a apresentação citando o "Database" utilizado no Seabourn Pride, que é um dos navios mais luxuosos do mundo, com capacidade para 204 passageiros, mais 147 tripulantes. Curiosamente, nos cruzeiros desse navio há uma regra: "A partir do segundo dia a bordo, todos os passageiros deverão ser tratados pelo nome." O objetivo

disso é permitir que a tripulação possa se antecipar às necessidades do passageiro. Para tanto, não são admitidos funcionários com poder de memorização acima da média. Então, como se faz? Há vários microcomputadores no navio e cada funcionário está treinado para inserir algum tipo de informação a respeito dos clientes. "Tudo sobre nossos clientes vai para o computador", afirma o capitão do navio. Ele diz que se daqui a dez anos você fizer um cruzeiro novamente no Seabourn Pride, eles ainda saberão suas preferências. Seria possível fazer tudo funcionar a contento sem um banco de dados constantemente atualizado e observado?

LOURIVAL CORREIA JUNIOR é professor de pós-graduação da Escola Trevisan para Dirigentes de Empresa e professor titular do Departamento de Mercadologia da Universidade Ibirapuera. É mestre em Administração de Empresas e doutor em Comunicação Social; pesquisador científico e consultor de empresa.



Hoje em dia, lembrou Lourival Correia Junior, o comportamento do consumidor muda com uma rapidez incrível e essas mudanças somente podem ser acompanhadas por intermédio do *Database Marketing*, que é um gerenciador de informações personalizadas sobre clientes, clientes potenciais, concorrentes, etc.

O *Database Marketing* possibilita ter vários pequenos bancos inseridos dentro de um banco de dados principal. O Cartão de Crédito serve como exemplo desta função. Cada empresa tem um banco de dados geral e dentro dele grupos de pessoas com características similares. São agrupados clientes que habitualmente usam cartão de crédito na compra de livros ou no pagamento de restaurantes ou na compra de jóias e, a partir daí, surgem acordos de cooperação com livrarias, restaurantes, joalherias, etc. Quem ganha com isso? A administradora do cartão e o estabelecimento comercial; e ainda o cliente fica satisfeito.

Dentre as vantagens do *Database Marketing*, o conferencista mencionou o fato de ser uma ferramenta que permite:

- . Segmentar mercados, conforme demonstrado anteriormente;
- . Estabelecer direcionamento estratégico, ou seja, atingir determinados nichos de mercado;
- . Realizar pesquisa de mercado a custo zero;
- . Antecipar as necessidades dos clientes;
- . Gerenciar de forma integrada todas as informações;
- . Identificar os melhores clientes;
- . Descobrir nichos promissores de mercado.

Além dessas vantagens, o *Database Marketing* fornece histórico de frequência e volume de compras, inclusive estoque estimado de clientes. Enfim, o *Database* é a ferramenta a ser utilizada por quem pensa no futuro. 🌱

PAPYRUS

25 anos de qualidade
1972 - 1997

Tecnologia em Cartões Reciclados

Papyrus Indústria de Papel S.A.
Av. Santo Amaro, 3330 - 6°
04556-300 - São Paulo - SP - Brasil
Fone: (011) 536-9322 - Vendas: (011) 543-9666 - Fax: (011) 530-6861

NEGÓCIOS VIA INTERNET

OFERECENDO UMA NOVA ALTERNATIVA PARA REALIZAÇÃO DE NEGÓCIOS, A INTERNET SURGE COMO UMA PONTE LIGANDO QUEM VENDE A QUEM DESEJA COMPRAR, DESENVOLVENDO NOVOS MERCADOS E CRIANDO NOVAS DEMANDAS.



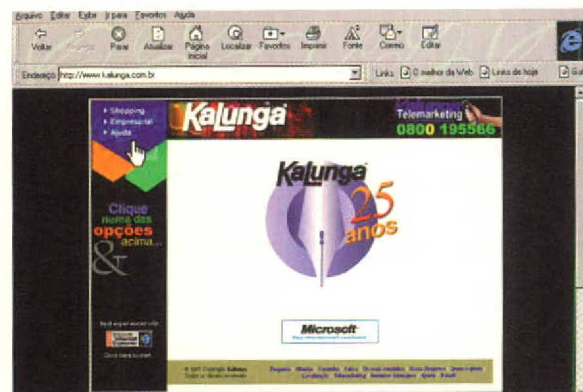
JORGE SALLES é engenheiro eletrotécnico e MBA - Master in Business Administration pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Exerce o cargo de diretor de assuntos corporativos da Microsoft Informática Ltda.

O comércio eletrônico é uma das grandes novidades deste final de milênio e a Internet, “maior desenvolvimento tecnológico desde o lançamento do PC”, conectando empresas e consumidores, desponta como instrumento para a criação de um estilo moderno de venda.

A palestra apresentada por Jorge Salles, baseada em demonstrações práticas sobre como a Internet vem sendo utilizada para alavancar negócios, mostrou que este é o momento de se repensar as estratégias comerciais, pois esta poderosa “arma”, que começou como um projeto militar no Haiti e se expandiu pela interação de empresas públicas, privadas e profissionais liberais, hoje é uma rede e quase não há como ter controle sobre quem a utiliza. “No Brasil, estima-se já terem sido alcançados 800 mil usuários”, enfatizou o conferencista Jorge Salles. As empresas têm neste momento novos desafios organizacionais. Devem “reengenheirar” para novas capacidades, não apenas para menor custo adequar-

se à velocidade do mercado, dar mais poder para funcionários capacitados e reavaliar seus concorrentes e parceiros.

Os exemplos práticos apresentados durante a palestra colocaram em evidência alguns dos benefícios da rede que possibilitam, na fase de pré-venda, a promoção de *marketing* direto e personalizado, oferecendo, em um segundo estágio, condições para que sejam efetuadas as transações propriamente ditas, através de captura e processamento de pedidos; além



Velocidade da Infraestrutura para a Internet

Geração (k-baud/sec.)	Veloc.	Tecnologia	Aplicação
Banda Estreita (Hoje)	28.8 56.0	Modem	Textos: ótimo Figuras: OK
Banda Média (1-2 anos)	100-400	ISDN, xDSL, PC cable modem	Textos: ótimo Vídeo: OK
Banda Larga (2+ anos)	1500+	ATM	Vídeo: ótimo

do que facilita o fluxo de assistência ao cliente, abrindo espaço para treinamentos e consultoria. Enumerando as vantagens da Internet, o conferencista citou:

- apresenta padrões tecnológicos que representam economia e segurança nos investimentos tecnológicos futuros e beneficia-se imediatamente de inovações tecnológicas;
- é uma plataforma tecnológica de menor custo, porque ao preço de uma ligação local o usuário pode conectar-se a uma rede mundial, trafegando voz e imagem;

· as aplicações rodam em um *Browser*; isto quer dizer que o usuário não precisa comprar nem instalar um novo *software* quando propõe uma nova aplicação.

Jorge Salles destaca a velocidade, a quantidade de informações e a redução de custo de serviços como fatores que evidenciam a capacidade da Internet de interagir transformando as maneiras de fazer negócios.

Ao final da conferência, ele anunciou que até o fim deste ano deverá chegar ao mercado o navegador da Internet, Explorer 4.0, que estará incorporado à versão 98 do Windows. Este *Browser* da Microsoft, “é um produto que é interessante para o marketing de relacionamento, porque incorpora o conceito de canal, funcionando de forma semelhante ao canal de televisão.”

Para saber mais, visite:
<http://www.microsoft.com/commerce>
<http://www.microsoft.com/siteserver>
<http://www.microsoft.com/brasil>
 ou email: silivaap@microsoft.com



SAMAB
TRADIÇÃO, CONFIANÇA
E QUALIDADE

Desde 1921, a SAMAB tem acompanhado o avanço tecnológico da indústria gráfica nacional, fornecendo papéis tipo linha d'água de alta qualidade (jornal, offset, couchê, LWC, cartão, bíblia) de seus fornecedores.

Nacionais:

- CHAMPION
- SUZANO
- ABITIBI-CONSOLIDATED
- METSA-SERLA
- SAPPI
- PISA
- VOTORANTIM
- UMP-KYMMENE
- MYLLYKOSKI
- NORSKE SKOG
- KLABIN
- RIPASA

NÓS TEMOS O PAPEL QUE VOCÊ E SEU CLIENTE NECESSITAM



SAMAB CIA. INDÚSTRIA
E COMÉRCIO DE PAPEL

- São Paulo (011) 606.9161
- Belo Horizonte (031) 481.9232
- Rio de Janeiro (021) 568.7982
- Brasília (061) 387.2628
- Fortaleza (085) 228.3682
- Ribeirão Preto (016) 627.7414



GRUPO  LIDER

Segurança absoluta sobre rodas



Rio de Janeiro - RJ - Rua Sargento de Milícias, 1274 - Pavuna - Tels.: (021) 474.2245/474.1465 - Fax: 474.2202
 Muriaé - MG - Av. Monteiro de Castro, 660 - Tel.: (032) 722.3577 - Fax: (032) 722.3755

O DEPÓSITO “INTELIGENTE”



A INFORMATIZAÇÃO ATINGIU A TODOS OS DEPARTAMENTOS EMPRESARIAIS E CHEGOU AO DEPÓSITO DE PAPÉIS QUE, UTILIZANDO RECURSOS AUTOMATIZADOS, SE INTEGRA À MODERNIDADE.

OSVALDO VARELA é vice-presidente da Cia. Sarandi S/A (Buenos Aires-Argentina). É também presidente da Câmara Argentina de Papel, presidente da Agronor S/A, vice-presidente da Leviand S/A, diretor da Convenor S/A, diretor da Adrimabal S/A e diretor da Varcent S/A.



Ea digitalização chegou ao “armazém”! Informatização de operações e planejamento, modernização dos meios de transporte e manuseio de papéis, controle centralizado e computadorizado da expedição e do recebimento de mercadorias, são algumas das características do “Depósito Inteligente”, que a Cia. Papelera Sarandi S/A, da Argentina, começou a construir no último mês de agosto e que o conferencista Osvaldo Varela apresentou ao público no Fórum da ANAVE.

Antes da abertura econômica, apenas atuavam no mercado argentino produtores locais que forneciam com exclusividade aos distribuidores; estes, por sua vez, canalizavam o produto para os demais setores. Com a abertura da economia e o aumento da concorrência, as fábricas argentinas começaram a

também atender diretamente alguns grandes compradores e pequenos distribuidores. Varela acredita que a concorrência levará estes fabricantes a atender diretamente segmentos ainda menores de mercado e os distribuidores, conseqüentemente, irão atender os usuários de papéis.

Diante desta possibilidade, a empresa teve a iniciativa de estruturar o ‘Depósito Inteligente’: “temos que chegar aos consumidores de papel rapidamente, apresentando um produto em excelentes condições”, afirmou Varela.

A primeira intenção é unificar os dois armazéns da companhia. O projeto prevê grandes investimentos em sistemas computadorizados que controlarão desde as condições da mercadoria entregue, até a expedição. Uma das metas é melhorar a eficiência

dos serviços, tanto assim que todo o manuseio de produtos será realizado eletronicamente.

Ao contrário do que se possa imaginar, o Depósito Inteligente foi concebido tendo como uma de suas propostas a diminuição de custos. "Vamos dispor de um menor número de trabalhadores neste departamento e também teremos menores perdas de mercadoria", disse o conferencista, ressaltando que haverá significativo aumento da capacidade de operacionalização.

O "Depósito Inteligente" será estrategicamente localizado em função da sede da indústria. Ocupará uma superfície de 16 mil metros quadrados, tendo sido dimensionado para armazenar aproximadamente 10 mil toneladas de papel. No projeto, serão investidos US\$ 7 milhões.

Com o "Depósito Inteligente", segundo Varela, se conseguirá diminuir o tempo de entrega das mercadorias para menos de 24 horas nas zonas onde os caminhões têm acesso durante todo o dia. A agilidade também se fará através de conexão computadorizada com os vendedores e futuramente com os clientes, que terão acesso a informações sobre as mercadorias estocadas. A iniciativa da Cia. Papelera Sarandi também contempla procedimentos visando a qualidade total, pois a empresa está se preparando para conseguir seu Certificado ISO 9000.

Varela explicou ainda que as prateleiras onde as mercadorias serão estocadas foram projetadas para causar bom impacto visual a quem circular no armazém. Ele considera este um aspecto bastante positivo, partindo do pressuposto que haverá um grande número de clientes retirando as encomendas. †

Participe !!!
**30º CONGRESSO
ANUAL DE CELULOSE E PAPEL**

De 03 a 07 de Novembro de 1997
Palácio das Convenções do Parque Anhembi
São Paulo - SP - Brasil

Durante o 30º Congresso Anual de Celulose e Papel, nos dias 06 e 07 de novembro, estaremos realizando o Curso sobre "A Influência das Propriedades do Papel nos Processos de Impressão e Conversão", com o renomado **Dr. M. Bruce Lyne**, Gerente de Ciências de Superfície da International Paper.

Faça sua reserva.



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA TÉCNICA DE CELULOSE E PAPEL

Rua Ximbó, 165 - Aclimação - CEP 04108-040
São Paulo - SP - Brasil - E-mail: abtcp96@plugnet.com.br

INFORMAÇÕES e INSCRIÇÕES:

Tel.: (011) 574-0166 - Fax: (011) 571-6485



Av. Henry Ford, 2.349
03109-001 - Ipiranga
São Paulo - SP

Capital ligue: 6914-6511
Interior e Outros Estados
(Discagem Direta Gratuita)
DDG: 0800-112010

Fax: (011) 6915-8953

**Atendimento
Personalizado Para
Todo o Brasil!!!**



ANÁLISE SETORIAL

Dante Ramenzoni, diretor presidente da Papyrus Indústria de Papel S/A, presidiu o painel sobre "Tendências e Análises Setoriais", realizado na tarde de 13 de agosto.

O crescimento do consumo de embalagens terá reflexos bastante positivos no mercado de cartões, que é um dos mais promissores dentre os que compõem o setor de papel.

As palestras desenvolvidas nesta sessão sinalizaram para as boas perspectivas do cartão, produto que se adequa às tendências mundiais de preservação do meio ambiente e se destaca por suas características de versatilidade, quando levados em consideração os aspectos visuais assim como a adaptação da embalagem à necessidade de conservação de produtos perecíveis.

O segmento de papéis para fins sanitários também foi enfocado, merecendo ênfase a evolução do consumo deste produto após a implantação do Plano Real bem como as perspectivas de evolução do consumo.

Participaram deste painel os seguintes conferencistas: Graham Wallis, diretor da Datamark; Marcelo Maggioni Meng, assessor de tecnologia da Ripasa S/A Celulose e Papel; Ruy Haidar, diretor presidente da Santher S/A; e Paulo Nigro, vice-presidente da Divisão Fiber da Tetra Pak Ltda.

2001: A ODISSÉIA



OTIMISTA EM RELAÇÃO AO FUTURO, A INDÚSTRIA DE EMBALAGENS PREPARA-SE PARA UMA VERDADEIRA AVENTURA: ADEQUAR-SE ÀS MUDANÇAS QUE OCORRERÃO NO BRASIL NOS PRÓXIMOS ANOS ATÉ, FINALMENTE, CHEGAR AO INÍCIO DO SÉCULO XXI.

As mudanças já ocorridas e que deverão acontecer nos próximos anos no Brasil estão proporcionando grandes oportunidades de expansão para o setor de embalagens. Um segmento bastante interessante citado por Graham Wallis é o de “fast-food”, que deverá consumir elevado volume de cartão. “Praticamente todos os produtos comercializados por lojas de fast-food vêm em embalagens cartonadas e a estima-se que no ano 2000 o Brasil terá mais de 3 mil lojas de fast-food, triplicando o número atual, 1.098.” No ano de 1995, segundo informou o conferencista, a Mc‘Donalds investiu quase US\$ 700 milhões em embalagens. Durante a palestra, Graham Wallis traçou um perfil do país na década de 90 e apontou dados que evidenciam a tendência de crescimento do consumo de embalagens.

A estrutura da economia em termos de rendimentos sofreu grandes mudanças, hoje 17% da população aproximadamente recebe mais de US\$ 7 mil por ano e com isso as vendas no varejo aumentaram e, segundo dados apresentados pelo conferencista, continuarão evoluindo até o ano 2001, quando será atingido o montante de US\$ 185,9 bilhões, conforme demonstrado no quadro I.

O Brasil é um país consumista, conclui-se diante de dados que comparam o consumo de alimentos no Brasil em relação a outros países da América Latina. A pesquisa levou em consideração dados de 1995 e 1996. Veja Quadro II.

Embora de 1990 a 1997, os indicadores econômicos sinalizem a expansão do Brasil, as estatísticas revelam

Brasil - Vendas no Varejo 1990 - 2001				
Mercado (US\$ bilhões)	1995	1996	1997e	2001e
Alimentício				
Carnes e Vegetais	12,0	12,1	12,9	16,6
Cereais e Farinhas	16,9	19,5	20,5	24,2
Confeitaria e Doces	8,5	9,5	10,4	13,2
Laticínios e Gorduras	17,0	17,7	19,4	22,9
Total	54,4	58,8	63,3	76,9
Bebidas				
Bebidas Alcoólicas	18,9	20,9	21,3	24,4
Bebidas não Alcoólicas	16,6	18,0	19,2	25,0
Total	35,5	38,9	40,6	49,4
Não Alimentício				
Elétrico e Automotivo	5,5	5,9	6,1	7,3
Higiene e Beleza	18,4	20,8	22,4	26,2
Lazer e Pessoal	14,3	15,1	15,4	14,7
Limpeza Caseira	8,0	8,9	9,6	11,4
Total	46,1	50,7	53,4	59,6
Total Geral	136,0	148,4	157,3	185,9

Quadro I

que o crescimento populacional não acompanhou a evolução significativa dimensionada pelos aspectos macroeconômicos. “A população brasileira, além de não dobrar, somente crescerá cerca de 5,5% até o ano 2001”, disse Graham Wallis. Confirmando-se esta projeção, ele acredita que em futuro próximo, a população brasileira estará situada dentro de uma faixa etária mais elevada. A sociedade será constituída por pessoas mais velhas e conseqüentemente mais ricas, porque a partir de uma certa idade, em geral, adquire-se maior estabilidade financeira. “Isto

GRAHAM WALLIS estudou psicologia na Universidade de Edimburgo (Escócia). Trabalhou no Peru, Canadá e Grã-Bretanha, tendo vindo para o Brasil em 1975. Em 1982, fundou a Datamark, especializando-se na prestação de informações mercadológicas para a indústria de embalagens. Atualmente é responsável pela publicação de relatórios trimestrais sobre o comportamento do “mercado ao consumidor” e de embalagens. É integrante do Conselho da Cultura Inglesa.



Quadro II

América Latina - Principais Categorias de Alimentos 1995 - 1996								
Tonelada 10 ³	Brasil	Argentina	Chile	Colômbia	Equador	México	Peru	Venezuela
Açúcar	2,819	1,092	631	1,384	370	5,322	760	825
Alimentos congelados	151	1,284	42	497	-	137	-	-
Aves	4,080	654	156	308	62	1,376	353	325
Biscoitos	878	331	39	101	17	447	43	49
Chocolate	308	68	19	42	16	55	27	9
logurte	416	239	54	203	8	182	15	18
Leite em pó desnatado	51	46	76	42	2	165	7	3
Leite em pó integral	241	114	54	34	-	164	13	3
Margarina	422	24	33	62	12	32	12	44
Massa alimentícia	782	202	65	152	45	29	3	125
Óleo comestível	1,947	577	141	606	29	1,805	48	158
Queijo	355	329	31	52	131	455	17	73
Sardinhas em conserva	60	46	-	6	-	37	-	30
Sorvete*	173	33	29	20	68	171	18	33
Brasil: dados de 1996, outow 1995								*litros 10 ⁶

é muito bom para o setor de embalagens”, observou. Um outro fator que estimulará a venda de embalagens é a presença cada vez maior das mulheres no mercado de trabalho. A força de trabalho feminina em 1950 representava 14,6%; na década de 70 evoluiu para 20,8%; na década de 80 para 31,3% e no ano de 1995 as mulheres já representavam 39,6% da população economicamente ativa em nosso país. Este fenômeno teve grande influência na queda da taxa de fertilidade. Nos anos 50, cada família tinha em média 6,2 filhos e em 1995 estima-se a média de 2,6 filhos por família. “O interessante é que isso implica em muito menor despesa com educação e outras despesas básicas”, disse Graham Wallis.

Ele destacou também que atualmente a maioria das residências dispõe de energia elétrica e água encanada; além do que estão melhor equipadas quanto a eletrodomésticos e eletroeletrônicos. “No Brasil já está sendo vendido o dobro do número de televisores vendidos na Alemanha”, enfatizou.

O SETOR ESTÁ CRESCENDO

O Brasil, no ano de 1996, teve uma participação de 1,9% no mercado mundial de embalagens e equipamentos

Estudo recente da DATAMARK indica que no ano de 1996 a indústria brasileira de embalagens produziu 4,9 milhões de toneladas de embalagens

Quadro III

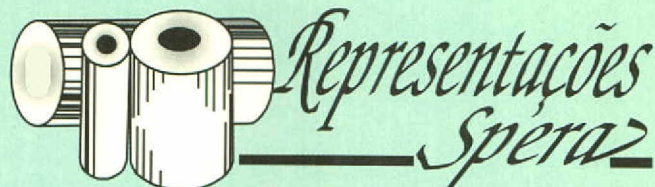
Brasil - Consumo de Materiais 1996		
	Volume	Valor
Caixas de papelão	30,1%	14,9%
Duplex / triplex	6,6%	8,5%
Flexíveis	5,3%	17,0%
Metais	18,5%	16,6%
Papel	5,5%	7,1%
Plásticos	17,1%	30,5%
Vidro	17,0%	5,4%

(4,9% a mais do que no ano anterior), faturando US\$ 10,8 bilhões, o que corresponde a um crescimento de 3,4% em relação ao ano anterior. "Isto representa quase 1,4% do PIB."

A final da palestra, o conferencista dimensionou a participação das diversas matérias-primas utilizadas na industrialização de embalagens. Ele observou que na área de papel as caixas de papelão representam 30,1% do total de embalagens produzidas, enquanto que o cartão duplex/triplex participa com 6,6% e o papel com 5,5%. (Vide quadros III e IV).

Quadro IV

Mercado Brasileiro de Embalagens 1990 - 2001					
Toneladas 10 ³	1990	1995	1996	1997e	2001e
PEBD	156	202	235	248	291
PEAD	69	138	151	165	212
PS	18	26	27	31	40
PVC	39	52	54	59	74
PP	97	172	185	199	247
PET	5	139	184	192	249
PC	1	2	3	4	5
Total plásticos	385	732	840	898	1.118
Kraft	226	215	232	245	280
Papel monolúcido	31	33	36	37	42
Caixa de papelão	1.295	1.354	1.475	1.554	1.933
Duplex / triplex	263	300	323	347	405
Flexíveis	185	218	260	299	400
Alumínio	45	89	104	107	130
F de flandres/FNR	613	673	673	708	830
Aço	122	122	128	131	146
Vidro	747	939	833	892	1.076
Total	3.581	4.675	4.903	5.217	6.361



Av. Gal. Ataliba Leonel, 93 - 2º and. s/ 25
Carandiru - São Paulo - SP. Cep.: 02033.000
Tel.: (011) 6950.7615 (tronco) - Fax: (011) 299.1159

IBEMA - CIA. BRASILEIRA DE PAPEL

- Cartão Duplex Coating
- Papel Monolúcido e Apergaminhado

INDÚSTRIAS NOVACKI S/A.

- Kraft Miolo - Papel p/ Tubete

PSA - INDÚSTRIA DE PAPEL S/A.

- Papel: Toalha - Seda

HIMASA - HEIDRICH INDL. MERC. E AGRÍCOLA S/A.

- Papelão Couro

INDUSTRIAL E AGRÍCOLA RIO VERDE LTDA.

- Papelão Paraná

RIOPEL S/A - IND. DE PAPELÃO E ARTEFATOS

- Papelão Pardo

INDÚSTRIA DE CARTÃO SBRAVATI LTDA.

- Papelão Paraná

S/A - FÁBRICA DE PAPELÃO TIMBÓ

- Cartolina Marmorizada - Lisa - Papelão p/ Modelos
- Presspan - Isopress



INDÚSTRIA DE PASTA & PAPEL LTDA.
INDÚSTRIA DE CARTÕES LTDA.

**CARTÃO SEMI KRAFT, MACULATURA, CAPA
E DUPLEX DE 170 / 500 g/m²**

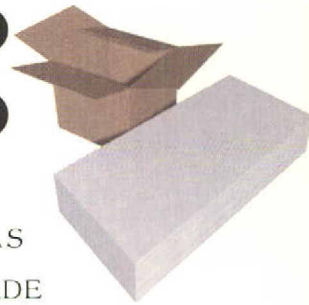
QUALIDADE IDEAL PARA:

- MICRO ONDULADO
- TUBOS
- TUBETES
- TUBOLATA
- CONICAIS
- BARRICAS
- EXPORTAÇÃO

**✓ FABRICAÇÕES ESPECIAIS
SOB CONSULTA**

Fábricas: Candoi e Palmital - Paraná
Vendas: Av. Morumbi, 8509 - 3º andar - cj 33
Cep 04703-004 - Fone: (011) 530.8628
Fone/Fax: (011) 5561.6858 e 535.5580
Celular: 932.2866

CONSUMO SERÁ MAIOR DO QUE A PRODUÇÃO

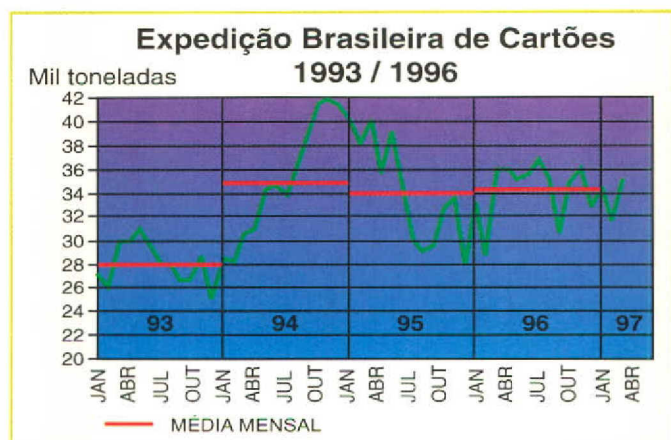


ADEQUANDO-SE ÀS NOVAS EXIGÊNCIAS DAS INDÚSTRIAS CONVERTEDORAS DE CARTÃO, RIGOROSAS QUANTO À QUALIDADE DE SEUS PRODUTOS, E ENFRENTANDO A CONCORRÊNCIA DE FABRICANTES INTERNACIONAIS DE EMBALAGENS, O SETOR DE CARTÕES CONTINUARÁ INVESTINDO NA MELHORIA DE SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS. MAS ESTUDO DO BNDES PREVÊ QUE A DEMANDA SERÁ SUPERIOR À PRODUÇÃO EM 2005.



MARCELO MAGGIONI MENG é engenheiro químico pela Faculdade Oswaldo Cruz (São Paulo). Cursou Especialização em Celulose e Papel na Escola SENAI "Theobaldo de Nigris". Em 1984 ingressou no setor de Celulose e Papel, através da MD Nicolaus Indústria de Papéis Ltda., tendo se desligado da empresa em 1994. Atuou como consultor independente nas áreas de cargas minerais para papel, cosmética, plásticos e tintas. Atualmente, trabalha como assessor de tecnologia na RIPASA S/A CELULOSE E PAPEL.

O consumo de cartões está diretamente relacionado ao poder aquisitivo do povo. Quando a economia vai bem, aumenta o consumo de roupas, calçados, produtos de limpeza, alimentos e brinquedos, segmentos de mercado que mais utilizam embalagens de cartão. Analisando a expedição brasileira de cartões no período de 1993 a 1996, o conferencista Marcelo Maggioni Meng ressaltou que o período de 1986 a 1993 foi fortemente marcado por recessão e inflação, com sucessivos choques econômicos objetivando estabilizar a economia. "As conseqüências dessas tentativas foram a diminuição do rendimento médio *per capita*, resultando em queda na demanda por produtos de consumo"; conseqüentemente, registrou-se queda na produção de cartões (em alguns meses de 1993 abaixo do nível de retorno econômico).



A implantação da URV em 1994 e o processo de abertura econômica durante o primeiro semestre, culminando com a estabilização da moeda mediante a implantação do Plano Real em meados de julho, aumentou expressivamente o consumo de produtos

alimentícios, roupas, brinquedos e produtos farmacêuticos. “Houve crescimento real de 17,05% em relação a 1993 nas vendas no varejo e, no segundo semestre do ano, a produção de cartões alcançou níveis próximos da capacidade instalada de 44 mil toneladas líquidas por mês.”

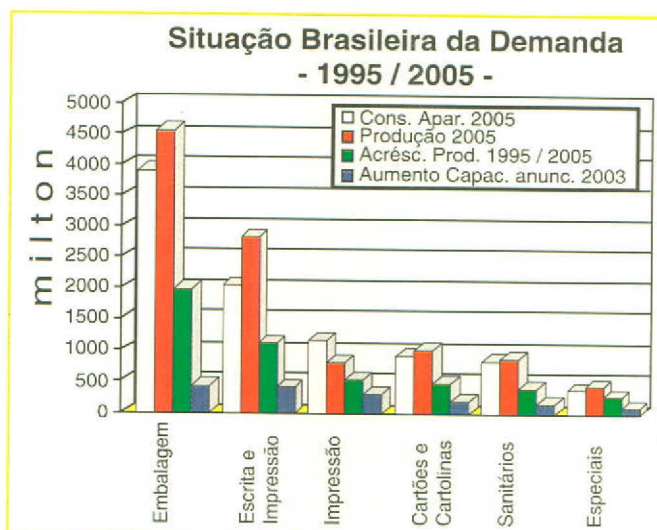
Em 1995, as medidas econômicas adotadas pelo Governo levaram à redução do consumo no primeiro semestre, do ano e, no segundo semestre veio a gradual suspensão das medidas de contenção adotadas.

Em 1996, novamente o termômetro da economia sobe. Registra-se o aumento das vendas a prazo e, apesar da estabilização da economia ter gerado constância na expedição de cartões, a indústria trabalhou com ociosidade de 20% (índice igual ao de 1995).

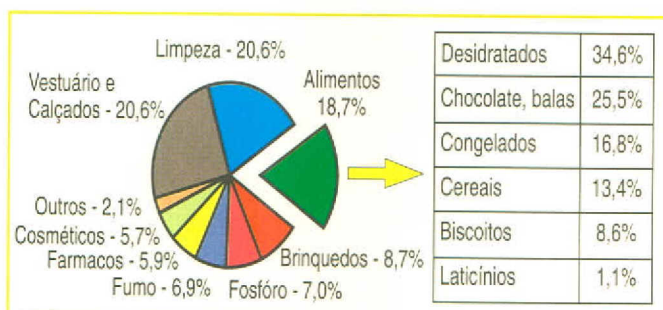
PERSPECTIVAS DE CONSUMO NO BRASIL

Marcelo Meng, com base em recentes estudos do BNDES - Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social, fez uma avaliação das tendências de demanda no Brasil no período de 1995 a 2005. Segundo o estudo do BNDES, o consumo aparente brasileiro de cartões em 2005 será de aproximadamente 920 mil toneladas, projetando-se uma produção nacional de 1.028.000 toneladas, o que gerará, com base na produção de 1995, um acréscimo de 435 mil toneladas para suprir a demanda prevista. As intenções de investimentos anunciadas no período de 1995 a 2003 são da ordem de 120 mil toneladas; é previsível a falta de capacidade da indústria nacional, estimando-se que em 2005 cerca de um terço do cartão consumido no Brasil será importado. O BNDES prevê inversão da balança comercial do setor já em 1998.

Em âmbito mundial, a taxa de crescimento estimado do consumo de cartões no período de 1993 a 2005 é de 2,7% ao ano e as regiões que devem apresentar maior crescimento são: Europa Oriental (5,5% a.a.), China (4,7% a.a.), Ásia (4,5% a.a.) além de América Latina e África (3,5% a.a.). No Brasil a taxa de crescimento prevista até o ano 2000 é de 2,7% ao ano. Estas previsões estão relacionadas à política de crescimento econômico de cada região.



A análise segmentada do consumo de cartões classifica o setor alimentício como aquele onde se encontram as melhores oportunidades para agregação de valores, através do desenvolvimento de características específicas para as diversas embalagens de produtos desidratados. “Neste segmento, a boa ‘printabilidade’ e a resistência mecânica são fatores de fundamental importância, devido ao grande apelo visual e às linhas automáticas de *envase*”, afirmou o conferencista.



TENDÊNCIAS NO BRASIL

Analisando o desempenho da indústria gráfica brasileira, que consumiu em 1996 4,5 milhões de toneladas de papel, sendo 2,9 milhões de toneladas de papel nacional (522 mil toneladas desse total representada por cartões e cartolinas) e o restante importado, e que faturou R\$ 6 bilhões e investiu R\$ 600 milhões em impressoras de última geração capazes de produzir à velocidade de até 18.000 impressões por hora, Marcelo Meng observou: “Encontramos cada vez mais uma indústria exigente

na conversão de cartões, rigorosa perante a qualidade de seus produtos e insumos, adotando sistemas *non-stop* e forçando entregas *just-in-time*. Ao mesmo tempo, com a globalização promovendo a importação de embalagens prontas, está existindo maior competitividade e uma pressão cada vez maior por menores preços.”

A tendência de redução de gramatura do cartão também foi assinalada pelo conferencista. Ele esclareceu que esta exigência visa reduzir o custo das embalagens, mas é também influenciada por novos *designs* desenvolvidos visando a utilização de menos material por unidade embalada. “Esta redução de gramatura influencia as características de resistência e rigidez dos cartões, surgindo a necessidade de utilização de fibras mais adequadas e produtos químicos específicos que permitam preservar essas propriedades”, explicou Meng.

Outros fatores que terão influência na qualidade e serviço dos produtos de cartões são a eliminação da embalagem secundária, a exigência de maior rigor na característica de assepsia das embalagens de cartão para alimentos e o *Global-Sourcing*.

TENDÊNCIAS MUNDIAIS

Com ações que visam a preservação do meio ambiente sendo fortalecidas em todo o mundo, surgem repentinos movimentos ecológicos contra a utilização de plásticos e outros múltiplos materiais usados na fabricação de embalagens. A indústria do cartão vem dando resposta a essas manifestações através do desenvolvimento de diversos cartões “especiais”, que apresentam características diferenciadas, tais como resistência ao vapor de água, óleos e gorduras. Essa postura, no ponto de vista de Marcelo Meng, torna necessária a “formação de parcerias entre fabricantes de cartão e indústrias químicas, no sentido de agregar valor aos produtos”.

Tendo em vista a utilização cada vez maior de fibras não branqueadas, recicladas e secundárias, são necessários “contínuos aprimoramentos dos processos de tratamento de aparas e reciclagem. As entregas

do tipo *just-in-time* e *Global-Sourcing* forçam produtores de cartões a investir constantemente, visando preservar e melhorar os requisitos de qualidade de seus produtos, em parceria com os fabricantes de máquinas e equipamentos e com a indústria química”.

CONCLUSÃO

Marcelo Meng encerrou a palestra destacando que os próximos anos serão de mudanças e crescimento estável para o segmento de cartão, prevendo-se o aumento da competitividade internacional entre os próprios fabricantes de cartão e mesmo entre os materiais de embalagem. “Os clientes cada vez mais nos pressionarão por melhores serviços, rapidez e alta qualidade de nossos produtos. As parcerias entre os produtores de equipamentos e a indústria química devem ser fortalecidas na busca desses objetivos. Queremos ajudar nossos *end-users* no sucesso e na lucratividade de suas indústrias”, concluiu o conferencista. ✨



DAIEI PAPERS BRASIL
"Your Global Partner"

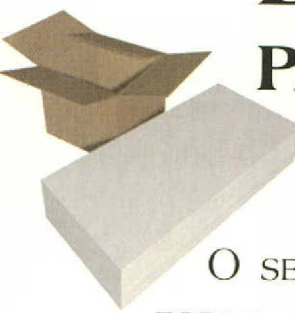
***Seu parceiro internacional
no fornecimento de:***

- papéis para indústria gráfica
- papéis e filmes para indústrias
- celulose para indústria de papel

Rua Luisiania, 274
Cep. 04560-020 - Brooklin
Tel.: +55-11-241-3733
Fax: +55-11-533-5145

E-mail brasil@br.daieipapers.com

BOAS PERSPECTIVAS PARA PAPÉIS “TISSUE”



O SETOR DE PAPÉIS PARA FINS SANITÁRIOS DEVERÁ CRESCER DE FORMA CONSISTENTE NOS PRÓXIMOS ANOS, SUPERANDO OS DEMAIS SEGMENTOS QUE COMPÕEM O MERCADO DE CELULOSE PAPEL.

Dentre os segmentos contemplados pela indústria de celulose e papel a categoria representada pelos papéis para fins sanitários, também conhecidos por *tissue*, foi a que apresentou maior taxa de crescimento médio, 8,9% ao ano, no período de 1970 a 1996, segundo a ANFPC - Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose. Os dados animadores se justificam pelas peculiaridades deste segmento, conforme demonstrado pelo conferencista Ruy Haidar em sua palestra. Ele salientou, por exemplo, que não obstante o crescimento expressivo registrado no último ano, o Brasil tem um consumo de *tissue* bastante baixo em comparação com outros países mais desenvolvidos. “A América do Norte registra 21 kg *per capita* por ano, a Europa apresenta 12 kg, o Japão 13 kg e o Brasil 3,2 Kg.”

UM PRODUTO E UM SETOR ATÍPICOS

O conferencista iniciou a apresentação detalhando algumas características do setor de papéis para fins sanitários, que engloba uma série de produtos de consumo destinados a higiene e limpeza: papéis higiênicos, guardanapos, toalhas domésticas e comuns e lenços absorventes.

Produzindo papéis classificados como *commo-*

dities, o segmento foge às regras gerais do mercado de papéis para imprimir e escrever ou papel imprensa.

Nesta área, segundo informou Ruy Haidar, a viabilidade de investimentos é maior, envolvendo máquinas bem mais baratas do que as convencionais multicilindros.

No mundo, há uma grande concentração da produção em um pequeno número de grandes empresas, sendo os Estados Unidos o país onde existe maior concentração, pois 80% do mercado é suprido por apenas seis empresas. O maior produtor mundial é a KC que, após a fusão com a Scott Paper, produz 3,4 milhões de t/ano, ou seja, 19,4% do total.

Para obter as principais características inerentes aos produtos que compõem a categoria *tissue* - maciez, absorção, espessura, resistência e alvura - o setor tem uma grande atenção quanto à seleção das matérias-primas e ao processo de produção. “As matérias-primas mais utilizadas são celulose e aparas. A porcentagem de fibras virgens, que pode ir de 0 a 100 %, estará relacionada com a qualidade do produto final. No Brasil, segundo estatísticas do último ano, foram utilizadas 57% de aparas, 36% de celulose, na sua quase totalidade fibra curta branqueada de eucalipto, e 7% de pastas de alto rendimento”, informou Ruy Haidar.



RUY HAIDAR é engenheiro civil pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. É diretor presidente da Santher - Fábrica de Papel Santa Therezinha S/A, presidente da Celmasul Agropecuária Ltda, diretor da Theba Reflorestamento e Agropecuária Ltda., sócio -diretor da I.R.G. S/C Ltda., presidente do Conselho Deliberativo e vice-presidente para papéis sanitários da ANFPC - Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose. É delegado representante do Sindicato da Indústria de Papel e Celulose do Estado de São Paulo junto à FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo e vice-presidente do SEPACO - Serviço Social da Indústria de Papel, Papelão e Cortiça do Estado de São Paulo.

A INDÚSTRIA BRASILEIRA

O setor de papéis *tissue* no Brasil é constituído por 43 empresas, que produziram 516 mil toneladas em 1996, registrando média anual de 12 mil t/ano por empresa.

Neste setor, a existência de uma "planta" integrada de celulose não é fundamental, pois, conforme foi observado anteriormente, trata-se de um produto diferenciado pelo seu valor agregado e que segue estratégias próprias de comercialização. Assim, à exceção de duas unidades parcialmente integradas, as demais são fábricas brasileiras que industrializam somente papel. A exemplo do que ocorre nos países desenvolvidos, também em nosso país a maior parte da produção se concentra em poucas empresas, ou seja, cinco empresas respondem por 67% da produção total, sendo a CELUCAT empresa líder, com 28% de participação.

A maioria das fábricas localiza-se nas regiões

centro-sul do Brasil, responsável por 74,1% do total; São Paulo participa com 42,8%, Santa Catarina com 15,3%, Rio de Janeiro com 8,8% e Paraná com 7,2%.

Dos cinco produtos que compõem a categoria de papéis para fins sanitários, o lenço facial tem a menor participação (1%) e o papel higiênico a maior (81,5%). (Vide gráfico I).

São produzidos quatro diferentes tipos de papel higiênico, classificados em popular, folha simples boa qualidade, folha simples alta qualidade e folha dupla. A categoria folha simples boa qualidade detém a maior participação, com 45% do total.

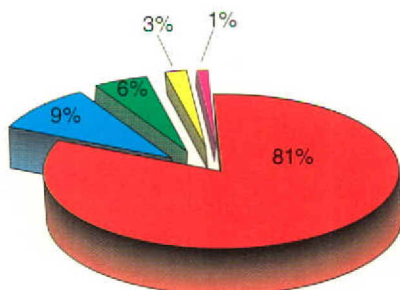
DESEMPENHO MERCADOLÓGICO

A análise do consumo de papel *tissue* demonstra que o setor foi beneficiado pela elevação do poder de compra da população após julho 1994. "O crescimento da demanda no período de 1991 a

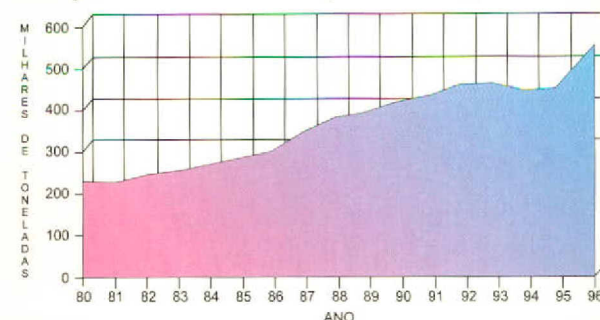
Segmento do Mercado Brasileiro de papel "TISSUE"

Gráfico I

- Inter folhas
- Lenço Facial
- Higiênico
- Guardanapo
- Toalha p/ cozinha



Evolução Anual do Consumo Aparente de Papéis Sanitários

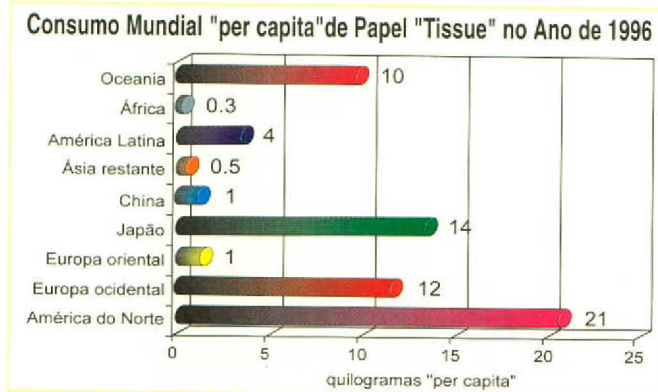


1996 foi de 24,3%, com média anual de 5,8%. Ressalta-se que só no último ano a expansão foi de 20%, refletindo o novo cenário econômico”, afirmou Ruy Haidar.

Consumo aparente Tissue produto anos 95 e 96 (1.000 ton.)			
Produto	1995	1996	96 / 95 - %
Higiênico	359,0	424,0	18,0
Popular	14,0	23,0	65,0
FSBQ	124,0	158,0	28,0
FSAQ	172,0	190,0	11,0
FD	49,0	53,0	8,6
Toalha Cozinha	22,4	31,0	38,0
Toalha Inter-Folha	36,4	48,0	31,0
Guardanapo	13,0	14,0	4,4
Lenço	2,3	2,2	(6,0)
Total	433,0	519,0	20,0

O conferencista chamou a atenção para o fato da toalha doméstica, que tem participação de apenas 6% no total consumido, ter registrado crescimento de 38%.

A análise revela crescimento expressivo de consumo no último ano; contudo, o Brasil tem um consumo bastante baixo em comparação a países mais desenvolvidos.



O consumo de 516 mil toneladas, registrado em 1996, classifica o Brasil como o “número 1” da América Latina. Em seguida vem o México (445 mil toneladas), a Argentina e a Venezuela (com 120 mil toneladas/país).

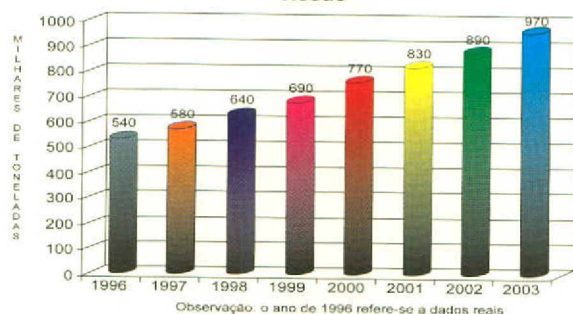
O FUTURO

Ruy Haidar estima que o mercado crescerá 11% no ano de 1997. “Em razão do aumento de oferta registrado a partir do segundo semestre do ano passado, o mercado apresenta-se extremamente

competitivo”, disse ele, explicando que a taxa de expansão da demanda, apesar de alta, é bem inferior à registrada entre 1995 e 1996, quando a situação econômica permitiu que os consumidores situados na base da pirâmide social passassem a ter acesso a produtos básicos como o papel higiênico.

Nos próximos cinco anos, está prevista uma elevação de demanda estimada entre 8 e 10% ao ano, o que representa aproximadamente duas vezes a elevação do PIB - Produto Interno Bruto. Entretanto, Ruy Haidar se mostrou ainda mais otimista: “Sabemos que o país precisa crescer a taxas superiores a 6% ao ano, para criação de novos empregos e melhoria da renda nacional. Se isto ocorrer, o consumo de sanitários poderá ultrapassar os 10% ao ano”, afirmou.

Projeção do crescimento anual do mercado brasileiro de papel "Tissue"



Se como premissa adotar-se um cenário mais conservador de tendência de crescimento do mercado, haverá necessidade de um adicional de produto da ordem de 35 a 40 mil toneladas/ano, o que exigirá novos investimentos de aproximadamente US\$ 60 milhões/ano.

Dentre as tendências delineadas por Ruy Haidar ao final da apresentação, registra-se que a produção de papéis *tissue* continuará concentrada em poucas empresas. Porém, o conferencista observou que em razão de grandes cadeias de supermercados e atacados estarem se formando no país, se tornará ainda mais acirrada a competição por qualidade, serviços e preços. Somente a alta eficiência e escala dos fabricantes poderá atender a estas exigências. Caberá às pequenas e médias empresas, que compõem a maioria dos produtos, atender aos mercados regionais espalhados pelo imenso território nacional”, concluiu.

Desde a sua fundação há mais de 100 anos, a MD PAPÉIS sempre manteve o foco no mercado de papéis de alta qualidade.

Hoje a MD é a maior fabricante de papéis especiais da América Latina, exportando regularmente para mais de 40 países.

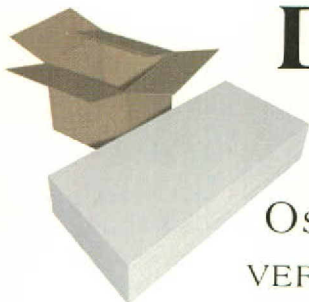
A sua linha de produtos é composta por papéis supercalandrados para embalagens flexíveis e para siliconização, papéis decorativos para laminados plásticos, papéis lisos e crepados para fitas adesivas especiais, crepados para filtragem e cartolinas de alta qualidade.

Os papéis da MD são produzidos em modernos equipamentos dentro das mais exigentes normas do mercado.

A MD possui uma equipe técnica e comercial de altíssimo nível sempre disposta a entender os problemas e necessidades do mercado, oferecendo as melhores soluções para seus clientes.



DE OLHO NO CONSUMIDOR



OS FABRICANTES ENCONTRAM NO CARTÃO VERSATILIDADE PARA CRIAR EMBALAGENS QUE DESPERTEM NO CLIENTE O DESEJO DE CONSUMIR.



PAULO NIGRO é engenheiro mecânico pela FAAP - Fundação Armando Alvares Penteado e administrador de empresas pelo Mackenzie. Frequentou, na Suíça, os cursos de especialização Business Strategy/Mercury International, JDP Administrador de Programas/ IMD. É vice-presidente da Divisão Fiber da Tetra Pak Ltda.

O desenvolvimento de embalagens cartonadas leva em consideração o atendimento a requisitos técnicos e comerciais. Quando se analisam aspectos de *marketing*, contempla-se a promoção da imagem do produto estimulando a compra. Sob o ponto de vista técnico, ressaltam-se, dentre outras possibilidades, a capacidade de adequação às características de diferentes produtos, de modo a proteger, conservar, racionalizar o manuseio e evitar perdas domésticas.

“A embalagem nos aproxima do cliente. Mais inovações virão na forma de apresentação do produto do que através do próprio produto”, disse o conferencista Paulo Nigro.

Um segmento bastante interessante para a indústria de embalagens cartonadas é o de produtos alimentícios. Atualmente, pode-se definir como tendências prioritárias do setor o desenvolvimento

de embalagens que resultem em segurança, proteção e conservação do produto, diminuição de custos e do impacto ambiental.

Paulo Nigro observou que há uma forte tendência de sofisticação das embalagens utilizadas no setor da alimentação, pois o consumidor está mais consciente de seus direitos e mais exigente. Ele com certeza se sentirá mais motivado a consumir alimentos cujas embalagens conservem as características naturais e o gosto do produto. “A melhoria do padrão de vida resultou na sofisticação de exigências quanto ao produto, mas, ao mesmo tempo, os clientes exigem mais por seu dinheiro”, disse o conferencista, classificando as múltiplas possibilidades que se apresentam para laticínios e bebidas.

Objetivando atender à satisfação do cliente, tem sido privilegiada a “conveniência”, ou seja, a

funcionalidade da embalagem. Assim, em se tratando de alimentos e bebidas, o desenvolvimento da embalagem tem levado muito em conta a facilidade de manuseio, evidenciada por tampas recolocáveis, facilidade para despejar o líquido... “Isto dá ao consumidor o valor agregado que ele procura.” O Distribuidor/Varejista tem merecido especial atenção do setor. A tendência de racionalização da embalagem vem ao encontro da estratégia de *marketing* de super e hipermercados. “A embalagem é decisiva para o sucesso do produto. Deve ter forte impacto visual, pois a competição nas prateleiras é muito acirrada. A área impressa deve ser desenvolvida de modo a atrair o consumidor e deve-se também considerar o resultado visual de muitos pacotes alinhados em uma mesma prateleira. Eles chamam a atenção como se fossem um *out-door*”, explicou Paulo Nigro.

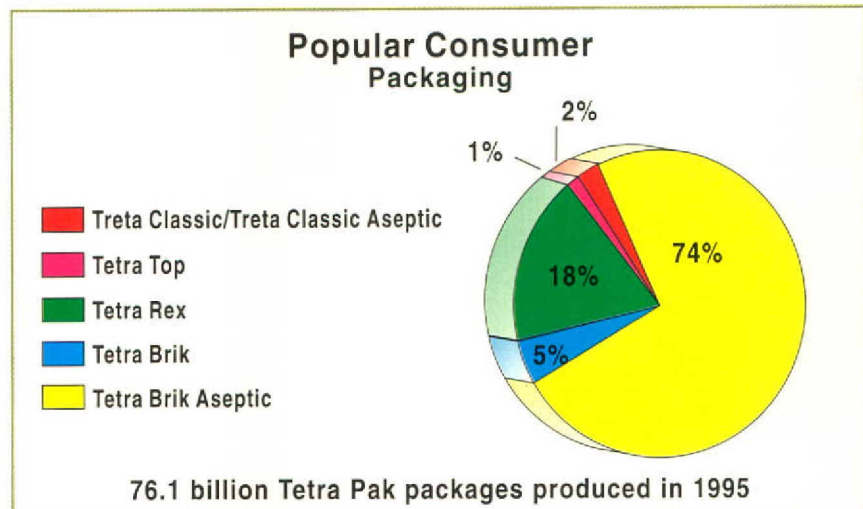
Outro aspecto observado pelo conferencista diz respeito aos novos padrões de compra. É muito grande o número de mulheres que trabalham fora e não podem ir diariamente às compras. A opção, agora, é por compras semanais em super e hipermercados; embalagens do tipo bandejas de papelão contendo 12 unidades de produtos tornam-se cada vez mais populares, pois se encaixam nestes novos padrões. Além disso, “pacotes múltiplos e bandejas atraem os consumidores para produtos mais populares.” Outra forte tendência do setor, segundo o conferencista, é o desenvolvimento de sistemas integrados que envolvam processamento, projeto e industrialização da embalagem, tudo associado a uma eficiente estrutura de serviços, pois “isto se traduz em soluções econômicas e eficientes, almejadas pelo ramo de laticínios e bebidas.”

As indústrias de laticínios e bebidas servem a mercados muito diferenciados, desde hiper-

mercados até lojas de conveniência e máquinas de venda. Cada um deles apresenta necessidades diferentes em termos de entrega, manuseio interno de produtos e exibição.

Nos anos 90 há uma forte tendência das embalagens apresentarem características que minimizem o impacto ambiental. Esta exigência deverá ser ainda maior no futuro. “O consumidor está preocupado em saber como o produto foi manuseado e que efeitos esse manuseio terá sobre o meio ambiente”.

Um dado interessante relacionado a embalagens de consumo popular foi apresentado por Paulo Nigro. Ele informou que a produção mundial de embalagens Tetra Pak em 1995 atingiu a marca de 76,1 bilhões. O sistema Tetra Brik Anti-séptico engloba a maior fatia, (74%); Tetra Brik (5%); Tetra Classic e Tetra Classic Anti-séptico (2%); Tetra Rex (18%); e Tetra Top (1%).



Ao final da apresentação, Paulo Nigro ressaltou: “Temos um alvo: a embalagem deve poder economizar mais do que o valor de seu custo. É o moto do fundador da Tetra Pak, Dr. Ruben Rausing. Este conceito permanece válido. Hoje nossas atividades são orientadas para o mercado. Expandimos para incluir também o processamento de alimentos líquidos. Nossos sistemas integrados de processamento e embalagem resultam em maior qualidade para os produtos.” ✎

DIRETORIA EXECUTIVA

PRESIDENTE

Roberto Barreto Leonardos
RBL - Engenharia e Comércio Ltda.

DIRETOR SECRETÁRIO

Marcos Salerno
Votorantim Celulose e Papel - VCP

DIRETOR CULTURAL

José Gertrudes Soares
Ripasa S/A Celulose e Papel

DIRETOR TESOUREIRO

Cláudio Henrique Pires
Atual Formulários e Impressos Ltda.

DIRETOR DE PATRIMÔNIO

Luiz Machado
Cia. Suzano de Papel e Celulose

DIRETOR DE DIVULGAÇÃO

Ricardo Minguez Ruiz
Planalto Ind. Com. Artef. Papel Ltda.

SÓCIOS BENEMÉRITOS

Jahir de Castro
José Tayar
Sílvio Gonçalves

SÓCIOS EMÉRITOS

Abrahão Zarzur
Aldo Sani
Alfredo Claudio Lobl
Angela Regina Pires Macedo
Anis Alberto Aidar
Celso Edmundo Bochetti Foelkel
Gastão Estevão Campanaro
Jamil Nicolau Aun
José Gonçalves
Leon Feffer
Luiz Chaloub
Milton Pilão
Raul Calfat
Roberto Barreto Leonardos
Ruy Haidar

CONSELHEIROS VITALÍCIOS

Adhemur Pilar Filho
Apiflex Embalagens Ltda.

Alberto Fabiano Pires
APR - Assessoria Plan. e Com. Ltda.

Antonio Pulchinelli
Nobrefel S/A. Celulose e Papel

Antonio Roberto Lemos de Almeida
Roberpel Com. e Represent. Ltda.

Armando Mellagi
Representações Mellagi Ltda.

Caetano Labbate

Clayton Sanchez
Clasan Papéis Ltda.

Marco Antonio P. R. Novaes
Agassete Com. Ind. Ltda.

Neuvir Colombo Martini
N.N.D. Com. Ind. Artefatos de Papel Ltda.

Paulo Vieira de Sousa
Paulo Vieira Represent. S/C Ltda. - Riocell

Sílvio Gonçalves
Envelobrás Envelopes Ltda.

Vicente Amato Sobrinho

CONSELHO DELIBERATIVO

PRESIDENTE

Fernando Manrique Garcia
Bahia Sul Celulose S/A

VICE-PRESIDENTE

Miguel Cozzubo Neto
Cozzubo Com. e Represent. Ltda.

SECRETÁRIO

Cesar Magno P. Ribeiro
Indústrias de Papel R. Ramenzoni

CONSELHEIROS

Agenor Gonzaga Cesar
AGC Comercial e Representações Ltda.

André de Toledo Arruda Lippi
Xerox do Brasil Ltda.

Carlos Alberto Amorosino
Labate Comércio de Papéis Ltda.

Carlos Eduardo Coelho do Nascimento
Distribuidora de Papéis, Alagoas Ltda.

Claudio Vieira de Souza
Paulo Vieira Represent. S/C Ltda. - Riocell

Conceição Aparecida Campos

Edemir Facetto
Papius Indústria de Papel Ltda.

Fábio Luiz Barros Carvalho
Bahia Sul Celulose S/A

Fernando Franzoni
Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda.

George Ribeiro Correia Lima
Thagex Comércio de Papéis Ltda.

Gerson Pinto da Silva
Igaras Papéis e Embalagens S/A

Horácio Tadeu Ara
Superpel Comércio de Papéis Ltda..

José Tayar
Celulose Irani S/A

Luciano Colombo Martini
Gráfica Editora Trêsele Ltda.

Lucio Colombo Martini
Scrity Comercial Ltda.

Marco Antonio Luiz Miranda Bodini
Pisa Papel de Imprensa Ltda.

Mario Miranda Pinheiro Filho
Agaprint Informática Ltda.

Maurício Carlos Alarcão
Cia. Suzano de Papel e Celulose

Oswaldo Ferrari
Papéis e Papelaria "O Grande de São Paulo"

Paschoal Spera
Representações Spera S/C Ltda.

Roberto Fleiss Breitbarg
Distr. de Papéis Alagoas Ltda.

Rubens Knoll
Plexpel Com. Ind. de Papel Ltda.

Sidney Moraes
Ind. de Papel Arapoti S/A - INPACEL

Werner Klaus Bross
Bahia Sul Celulose S.A.

SÓCIOS PATROCINADORES


Bahia Sul Celulose S/A
Celulose Irani S/A
Champion Papel e Celulose
Cia. Suzano de Papel e Celulose
Fomecedora de Papel Forpal S/A
Ind. de Papel Arapoti S/A - INPACEL
Klabin Fabricadora de Papel e Celulose S/A
KSR - Comércio e Indústria de Papel S/A
Nobrefel S.A. Celulose e Papel
Papel e Celulose Catarinense S/A
Papius Indústria de Papel S/A
Pisa Papel de Imprensa S/A
Plexpel Com. Ind. de Papel Ltda.
Ripasa S/A Celulose e Papel
SPP Nemo S/A Comercial Exportadora
Votorantim Celulose e Papel - VCP

SÓCIOS COLABORADORES

Agassete Com. Ind. Ltda.
Brasilete Ind. de Papéis Ltda.
Cia. Industrial de Papéis Pirahy
COOPEL - Coop. Trab. Ind. Matarazzo
Indústria de Artef. de Papel Imperial Ltda.
Indústria de Papel Gordinho Braune Ltda.
Indústria de Papel R. Ramenzoni
N.N.D. Com. Ind. de Artef. de Papel Ltda.
Trombini Papel e Embalagens S/A

SÓCIOS INCENTIVADORES

Caritas Consultoria de Transportes Ltda.
Labate Comércio de Papéis Ltda.
Planalto Ind. Com. Artef. Papel Ltda.
S. Magalhães S.A. Desp. S. Mar. Arm. Gerais
Wellmax Comércio Internacional Ltda.



HÁ QUANTO TEMPO
VOCÊ NÃO OUVIU
UMA HISTÓRIA SOBRE
FLORESTA ENCANTADA?

Maria-leque: ave rara da família do bem-te-vi, que habita as áreas de mata nativa secundária das florestas Klabin. Ave símbolo da Fazenda Monte Alegre.

Esta é a história do carinho e proteção que a Klabin dedica às suas florestas plantadas de pinus, eucalipto e araucária nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Graças à adoção pioneira de um programa de "Desenvolvimento Sustentado", a Klabin harmoniza suas atividades produtivas com a natureza, garantindo a biodiversidade e o equilíbrio dos ecossistemas das regiões onde atua. Ao todo são 230 mil hectares de reflorestamentos e 100 mil hectares de matas nativas preservadas e protegidas, que por estarem interligadas favorecem a auto-sustentabilidade de plantas e animais. Em seu Centro de Interpretação da Natureza, visitado principalmente por estudantes, a Klabin incentiva a educação ambiental através de atividades relacionadas ao conhecimento e à preservação do meio ambiente. Esta é a história das florestas encantadas da Klabin. Uma história onde desenvolvimento e preservação convivem em harmonia para sempre.



Indústrias **Klabin** de Papel e Celulose SA

twogether

ModuleJet... alta qualidade em perfis de gramatura e de orientação de fibras

O princípio técnico:

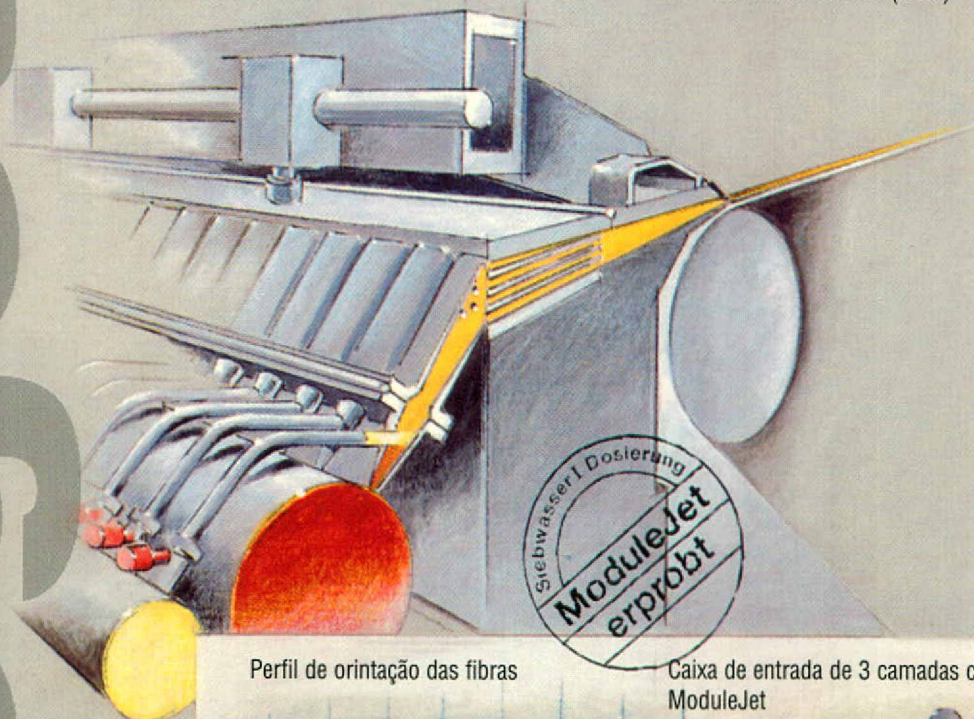
- ajuste do perfil transversal de consistência por meio de dosagem seccional de água branca. O bocal de saída permanece sempre paralelo

As vantagens da dosagem de água branca:

- perfis de finos e de cargas inalterados
- efeito de auto-regulagem do perfil longitudinal
- rápida troca do tipo de papel

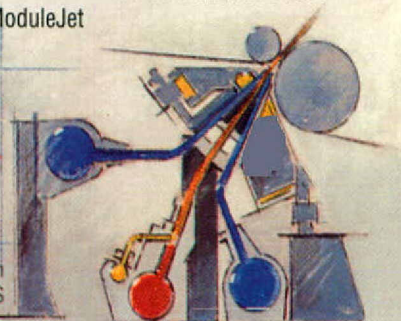
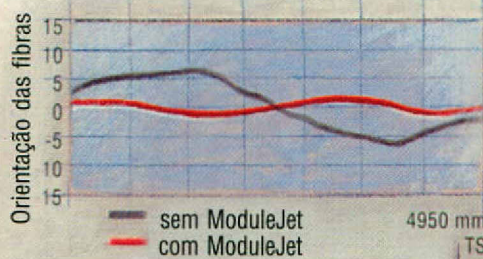
Resultados práticos:

- alta confiabilidade
- atuação com sucesso em diferentes tipos de papel
- significativa melhoria da qualidade mesmo no caso de grandes aberturas do bocal (lábio)



Perfil de orientação das fibras

Caixa de entrada de 3 camadas com ModuleJet



Voith S.A.

Máquinas e Equipamentos

Rua Friedrich von Voith, 825

02995-000 São Paulo - SP

Telefone: (011) 840-4122

Telefax: (011) 840-4800

VOITH SULZER
PAPER TECHNOLOGY