

# anave



Negócios em Celulose, Papel e Áreas Afins

## MERCADO BRASILEIRO

Produção, demanda  
e tendências

Visão dos distribuidores,  
transformadores e  
usuários de papel


## REFORMAS

O ponto de vista do  
Prof. Dr. Ives Gandra

# 28º Fórum de análise

Sinalizando  
para onde  
caminha o  
mercado de  
celulose e papel





A gente  
apenas se  
inspirou na  
natureza.

Linha de  
Papelcartão Ripasa.  
A mais completa do  
mercado.



setembro/outubro • 2003

índice

### 03 Editorial

Uma revista voltada para o Mercado

### 04 Cartas

Canal aberto para o intercâmbio de idéias

### 05 Palavra do Presidente

O Início de uma nova etapa

### 06 Mix

Acontece no setor papelheiro

### 12 28º Fórum

O setor e a atual conjuntura político-econômica

### 15 Conjuntura

Ações capazes de conduzir ao país que almejamos

### 18 Tissue

Adequando demanda e produção

### 22 Papel Cartão

A interessante indústria de embalagens

### 26 Newsprint

A dependência brasileira de papel imprensa

### 30 Imprimir e escrever

Mais educação e o consumo de papel

### 34 Distribuição

Em busca da satisfação do cliente

### 36 Papelão ondulado

As vantagens da reciclagem

### 38 Editores

O papel e o incentivo ao hábito da leitura

### 42 Indústria gráfica

Desafios impõem gestão competente

### 45 Social

Confraternização e novas idéias

### 48 Ponto de vista

Para onde caminha o Brasil

### 50 Anave

#### índice de anunciantes

Ripasa.....	02 e 51
International Paper .....	09
MD .....	21
Labate.....	25
Rep. Spera .....	29
VCP.....	33
Della Volpe .....	40
Lumen.....	40
Suzano .....	41
Resmapel.....	43
Voith .....	52

editorial

# Mercado é o FOCO

Gracia Martin - Editora

Meu envolvimento com o mercado de celulose e papel, e mais diretamente com a ANAVE, vem de longa data. Ainda muito jovem, nessa Associação tive a oportunidade de começar a conviver com pessoas extremamente idealistas, que muito influíram no meu encaminhamento nessa área e às quais sou muito grata; deixo de mencioná-las nominalmente, temendo pecar pela omissão.

Experiências gratificantes foram surgindo nesse caminho. O tempo passou e continuo envolvida com a ANAVE. Agora aceito o desafio de voltar a editar esta Revista. Não só por esse início que mencionei, mas porque foi nessa Associação que aprendi a conhecer o setor. Acompanhando cada fórum de análise, ouvindo conversas de vendedores, visitando outras associações, registrando depoimentos para o Projeto Memória do Setor e assistindo a evolução da própria comunicação.

O setor, que no passado pouca projeção tinha na mídia, hoje está em grande evidência. Ecologistas precisaram entender – muitos ainda não entendem, diga-se de passagem – como o setor pratica desenvolvimento sustentável, indústrias ingressaram nos mercados de capitais e precisaram dar transparência às ações; produtos se diversificaram e tantas novidades surgiram que, às vezes, parece que há pouco espaço para tanto que se tem a dizer.

O foco da Revista ANAVE, nesta nova fase, que se inicia com a cobertura plena do 28º Fórum de Análise, é o mercado. Estimular o consumo, focar estratégias para vender mais, delinear tendências que sirvam de referência para investimentos são algumas das nossas propostas. A Revista ANAVE poderá, dessa forma, ganhar força extraordinária nas mãos de recursos humanos dos setores de celulose, papel e áreas afins. Esse é o ideal da equipe que compõe a G. Martin Comunicação Integrada.

#### O QUE MUDA PARA OS EXPORTADORES

Todos os trabalhos apresentados no Painel sobre o tema O QUE MUDA PARA OS EXPORTADORES, durante o 28º Fórum de Análise do Mercado, serão publicados na edição 111, referente Nov/Dez/2003.

ANAVE - setembro/outubro • 2003

3

## anave

REVISTA ANAVE - NEGÓCIOS EM  
CELULOSE, PAPEL E ÁREAS AFINS

Órgão Oficial 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"

### CONSELHO EDITORIAL

**Presidente:**

Fernando Franzoni

**Editorial:**

Miguel Cozzubo Neto, César Magno P. Ribeiro, Cláudio Vieira de Sousa, Marco Antonio Luiz de Miranda Bodini e Oswaldo Ferrari



Comunicação Integrada  
e Editora S/C Ltda.

A REVISTA ANAVE é uma publicação da G. Martin Comunicação Integrada

Redação, departamento comercial e correspondência: Rua 8 de Dezembro, 16 Guarulhos - SP - CEP 07031-032  
Tel/Fax.: (11) 6424-2419

### DIRETORA E EDITORA:

Gracia Martin  
MTB/SP 14.051  
graciamartin@uol.com.br

### REDAÇÃO:

Zulmira Felício

### EDIÇÃO DE ARTE:

Daniela Tutumi

### DEPARTAMENTO COMERCIAL:

Catarina Nascimento  
Tel.: (11) 3271-3938  
E-mail: catarinanascimento@hotmail.com

É proibida a reprodução de quaisquer dos artigos publicados sem prévia autorização. Os conceitos e opiniões apresentados em artigos assinados são de responsabilidade dos autores e não expressam, necessariamente, a opinião da diretoria da ANAVE ou da editora.

Esta revista foi impressa em:  
Capa - Papel Image Mate 145 g/m<sup>2</sup>  
Miolo - Papel Kromma Silk 90 g/m<sup>2</sup>  
Produzidos pela Ripasa S/A Celulose e Papel, em harmonia com o meio ambiente.

## Cartas

### Incentivo à Excelência

Felicidades na nova incumbência.  
Conte com os amigos do SINAPEL.

**Vicente Amato**

Presidente do Sinapel

### Que bela notícia!

Congratulamo-nos com a Amiga e toda sua equipe, desejando o maior sucesso com a nova "conta".

**CCR Papéis Ltda.**

Décio Quintanilha

### Parabéns pelo novo desafio!

A vocês, todo o sucesso nesta nova etapa.

**Álvaro A. Silva**

Marketing Services

**Editores** - Por questão de espaço, selecionamos apenas três das muitas correspondências recebidas quando anunciamos estar sob a responsabilidade da G. Martin Comunicação Integrada a edição da **Revista Anave**. A todos que manifestaram apoio ao nosso trabalho, nossos agradecimentos.

## 28º Fórum - Repercussão

Estive na abertura do evento e parabênizo a todos os colaboradores da ANAVE pela organização e a expressiva presença pessoal do setor papel e celulose. Excelente coquetel, muito original e gostoso. Necessária cópia das apresentações.

**Gentil G. Filho**

Gostaríamos de parabenizar a ANAVE. O Fórum de Análise estava excelente. Parabéns especiais à equipe organizadora, pois organizar eventos dessa natureza não deve ser tarefa fácil. Oficializamos nosso interesse em obter cópia de alguns trabalhos apresentados.

**Elídio Frias**

Albany International  
Marketing Diretor - Brasil

Estou interessado em receber cópias das apresentações que estão disponíveis no momento sobre o Fórum de Análise.

**José Roberto de Almeida**

Marketing & Negócios -  
Bebidas, Alimentos,  
Celulose e Papel  
White Martins Gases  
Industriais Ltda.

Peço a gentileza de nos enviar cópia das palestras apresentadas no 28º Fórum ANAVE.

**Pedro Augusto Aguiar**

Magistral Impressora  
Curitiba - PR

Solicito cópia das palestras proferidas no 28º Fórum da ANAVE.

**René Luiz Grion Mattos**

BNDES - Departamento de  
Indústrias Químicas

**Editores** - Foram muitas as solicitações de cópia dos trabalhos apresentados durante o 28º Fórum da ANAVE, dentre as quais selecionamos as aqui publicadas. Estamos convencidos de que esta edição da Revista ANAVE será imprescindível àqueles que buscam compreender o setor de celulose e papel. Ressaltamos que os trabalhos sobre a sessão "O que muda para os exportadores" serão publicados na próxima edição.

O êxito do evento superou às expectativas mais otimistas e nos surpreendeu positivamente. Todas as associações e empresas que organizam eventos percebem que a desaceleração da economia tem forte influência no êxito ou fracasso desse tipo de atividade.

Não medimos esforços. Avaliando com espírito crítico o que se realizou, estamos convictos de que conseguimos disseminar importantes idéias e conceitos, valorizando sobremaneira o tempo que cada participante dedicou ao Fórum da ANAVE. O evento mostrou que estamos caminhando na direção dos interesses das classes produtora, distribuidora e consumidora.



## A ANAVE eo setor papeleiro

Realizado o 28º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Indústria Gráfica, acreditamos que se inicia uma nova era no relacionamento da ANAVE com o setor papeleiro

A cerimônia de abertura, com a participação direta das duas maiores empresas do setor, Klabin e Suzano, foi um show de competência empresarial, revelando visão otimista quanto ao futuro.

No segundo dia, foram apresentados e discutidos temas como papel de imprimir e escrever, *tissue*, papel imprensa, condições do distribuidor, papel cartão, embalagens, hábitos de leitura, editoriais e revistas. A palestra do presidente da Abigraf, Mário César Camargo, foi de coragem e de verdadeiro líder de seu setor. Desvendou a realidade que vive hoje o setor gráfico. Atuando assim, reconhecendo falhas e sugerindo soluções, é que se pratica a verdadeira liderança. Parabéns pela sua corajosa posição. No dia do encerramento, a palavra vibrante, clara e lúcida do Professor

Doutor Ives Gandra da Silva Martins, sobre as reformas políticas ora em andamento no Congresso Nacional, foi muito esclarecedora; assim como o panorama das tendências de nossas exportações, com brilhantes conferências de líderes empresariais de diversos segmentos exportadores. Finalmente, com o Dr. Boris Tabacof nos colocando a par do Posicionamento do Setor Brasileiro de Celulose e Papel, fechamos com chave de ouro nosso maior evento, convocando todo o setor papeleiro para o 29º Fórum, que se instalará em agosto de 2004.

Agora estamos empenhados em nova missão: promover o Prêmio Vendedor do Ano – ANAVE. Desta vez, pesquisa séria e orientada pela ANAVE foi realizada junto aos clientes de cada segmento contemplado, buscando identificar, na opinião deles, quem são os melhores vendedores do momento. Dentre os três nomes mais votados em cada segmento, a Comissão de Premiação elegeu os Vendedores do Ano. Nessa festa, programada para 20 de outubro, esperamos contar com todos vocês.

Até lá e, mais uma vez, agradecemos a todos que apóiam nossa Associação.

Fernando Franzoni  
Presidente

## OFFSET DA SUZANO BAHIA SUL EM NOVA GRAMATURA

A Suzano Bahia Sul incluiu mais uma opção de produto na sua linha de Offset. Antes disponível em gramaturas variando entre 56 e 90g/m<sup>2</sup>, o papel agora é fabricado também com 104 g/m<sup>2</sup>.

## LOGÍSTICA TERCEIRIZADA

Com o objetivo de reduzir custos, a VCP – Votorantim Celulose e Papel terceirizou todo o processo logístico-industrial de suas unidades, localizadas em Jacareí e Luiz Antônio, interior de São Paulo. Todo o processo de recebimento e transporte de matérias-primas, armazenagem, movimentação de estoques intermediários no interior das instalações, expedição para os clientes e gerenciamento da mão-de-obra relacionada a essas atividades foi entregue

## VOITH CONQUISTA CERTIFICADO ISO 14001

As empresas Voith Paper, Voith Siemens Hydro e Voith Turbo, que integram o Grupo Voith, receberam, em julho passado, a certificação ISO 14.001, que comprova estarem essas indústrias atuando de forma totalmente compatível com a preservação do meio ambiente, bem como com o bem-estar de seus colaboradores e da comunidade. “A obtenção simultânea do certificado pelas três empresas é um fato considerado atípico pelo mercado e caracteriza uma vitória ainda maior”, comentou Mauro Pedrozo Pires, gerente da Qualidade da Voith Paper.

a dois prestadores especializados em serviços logísticos. A logística da fábrica de Luiz Antônio ficou com a holandesa TNT e a de Jacareí foi entregue à brasileira Wilson, Sons.

## BUSINESS INTELLIGENCE IMPLANTADO NA ARACRUZ

A Novabase do Brasil, subsidiária de uma das maiores empresas de soluções tecnológicas da Europa, foi a escolhida para implementar um projeto de *Business*

*Intelligence* na Aracruz Celulose, a maior produtora de celulose de fibra curta do mundo, com sede no Espírito Santo. O projeto tem como finalidade desenvolver um novo modelo de gestão. Permitirá que a Aracruz concentre o fluxo de comunicação, o banco de dados e as novas informações, facilitando a tomada de decisões estratégicas e operacionais. “É uma das principais implementações do conceito de *Balance Scorecard* no Brasil e um dos primeiros com a ferramenta SAP

## LULA NA AMPLIAÇÃO DA VCP



Com a presença do presidente Lula e do governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, a VCP – Votorantim Celulose e Papel inaugurou oficialmente a ampliação da fábrica de Jacareí, interior de São Paulo. No evento, realizado em 18 de agosto passado, o presidente deu ênfase à retomada do desenvolvimento. “Vamos dedicar grande parte do segundo semestre à retomada do desenvolvimento do país: ora investindo o pouco que temos para investir, ora procurando os poucos que têm muito para investir e que precisam ter certeza da regulamentação e das regras que vão garantir o investimento aqui

SEM (*Strategic Enterprise Management*) no país”, afirma Rodrigo Wertz, diretor da Novabase.

## SCIPIONE: 20 ANOS

A Editora Scipione completou, no dia 1º de setembro, 20 anos de existência. Especializada em livros didáticos, a editora hoje também investe pesado no mercado dos paradidáticos. São mais de 1.400 títulos em seu catálogo e cinco filiais no Brasil.

## PLANO PLURIANUAL CONTEMPLA FLORESTAS

Em 25 de agosto último, na abertura do 8º Congresso Florestal Brasileiro, promovido pela SBS-Sociedade Brasileira de Silvicultura, a ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, garantiu que o Plano Plurianual de Investimentos do Governo Federal para o período 2004-2007 contemplará investimentos no setor florestal. O PNF-Programa Nacional de Florestas estima em

dentro e dos projetos que o Governo pode oferecer à iniciativa privada”, disse Lula. Com investimentos de US\$ 490 milhões, a fábrica da VCP em Jacareí teve sua capacidade de produção de celulose ampliada em 560 mil toneladas, passando de 450 mil toneladas para 1,02 milhão de toneladas/ano. Foram adotadas tecnologias de última geração para garantir maior flexibilidade e competitividade à fábrica; com isso, pretende-se ampliar as vendas no mercado internacional, atingindo a marca de US\$ 500 milhões ao ano.

R\$2,3 bilhões, até 2007, os recursos necessários para o setor florestal, sendo R\$2,1 bilhões para financiamento ao plantio e o restante destinado ao fomento e assistência técnica a pequenos produtores.

## VIVOX DISTRIBUI RIPASA

A Ripasa nomeou a Vivox seu distribuidor oficial de papéis para a indústria gráfica e editorial. Estão disponíveis para pronta entrega os papéis offset Master Set e Extra Alvura, o couchê Image e as linhas Chamois, Acácia e de papel-cartão Royal e Art Premium. Além desses papéis, a Vivox também distribuirá os recém-lançados Kromma (couchê on-machine) e Innova (couchê de baixo revestimento). A linha de produtos importados para a indústria de livros permanece inalterada. Estes são os couchês de tripla camada BVS, Phoenixmotion e Phoenix Imperial e o papelão Kappa, o vegetal Sihl Diamante e as linhas Frankonia, Duo, Chromo e Surbalin, para encadernação e revestimento.

## EMBALAGENS PARA A AGROINDÚSTRIA

A área da agroindústria está na mira da Orsa Celulose, Papel e Embalagens. A empresa desenvolveu embalagens com tecnologia de ponta, para acondicionamento de fumo para exportação, e criou soluções para o setor hortifrutícola, além de produtos em microondulado destinados às indústrias alimentícias, de cosméticos, entre outras. Nesse segmento, a Orsa investiu R\$1,5 milhão.

## PAPELARIA EVOLUIRÁ 5% EM 2003

A Escolar, 2003, realizada de 2 a 5 de setembro, no Anhembi, em São Paulo, colocou em evidência o setor fabricante de cadernos. Estatísticas da Abigraf-SP (Associação Brasileira da Indústria Gráfica do Estado de São Paulo), indicam que esse segmento cresceu 7% no período de março/2002 a março/2003. O mercado externo foi responsável por metade desse resultado. Em 2002, o segmento cresceu 3,5% e, em 2003, segundo Alfried Plöger, presidente da Abigraf São Paulo, espera-se evolução de 5%. Em 2002, a produção foi de 106 mil toneladas de cadernos; 93 mil foram vendidas no mercado interno e 10 mil, exportadas (agosto a março), restando um saldo de 3 mil toneladas para reposição de estoque. No desempenho das exportações, o setor atingiu, no primeiro semestre de 2003, US\$ 28,2 milhões, contra US\$21,6 milhões em 2002, informou Alfried Plöger. Os produtos de papelaria têm significativo peso na indústria gráfica, representando 9% do faturamento global do setor; dele fazem parte, além de cadernos, outros produtos como: agendas, cartões de mensagem, envelopes, etiquetas, guias fiscais, livros contábeis, papel de presente, fichas contábeis, etc., dentre outros. As cinco maiores empresas deste segmento concentram-se no Estado de São Paulo: Tilibra, Jandaia, Caderbras, Feroni e São Domingos.

## ESCOLA SENAI PREMIADA

A Escola Senai Theobaldo de Nigris foi agraciada em agosto com o prêmio Excelência Xplor Brasil – Categoria Educação . O prêmio, concedido pela Xplor Brasil – Associação Brasileira de Usuários de Sistemas de Documentação Eletrônica, é um reconhecimento às pessoas ou entidades que tenham contribuído de maneira significativa para a formação e geração de conhecimentos no campo da documentação e impressão eletrônica. A Xplor é uma entidade mundial sem fins lucrativos que congrega as principais empresas representantes do segmento em todos os continentes, com sede nos Estados Unidos. A entidade reúne usuários, fornecedores e prestadores de serviços em sistemas de documentação eletrônica, com ênfase em impressão digital.

## NORMA ISO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

O Instituto Ecofuturo (Ong criada pela Cia. Suzano de Papel e Celulose), em parceria com a ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas, realizou entre 24 e 25 de julho a terceira reunião mundial para criação de

uma norma ISO de Responsabilidade Social Corporativa. O evento, em São Paulo, contou com a participação de membros da ISO - *International Organization for Standardization*, integrantes do Ecofuturo e da ABNT; é a terceira etapa do processo de discussão em busca da criação de um sistema de incentivo à

cidadania e à ética corporativa no mundo. Foi a terceira reunião realizada com essa finalidade; as duas anteriores ocorreram em janeiro e fevereiro deste ano, em Toronto, no Canadá, e Genebra, na Suíça, respectivamente.

## ABIGRAF FIRMA ACORDO COM CENP

A Abigraf – Associação Brasileira da Indústria Gráfica e o Cenp – Conselho Executivo de Normas-Padrão, que é um órgão criado pelo mercado publicitário para definir as condutas e regras das melhores práticas éticas e comerciais, firmaram, em agosto passado, acordo com o objetivo de promover a valorização do profissionalismo do setor gráfico junto aos outros setores da cadeia produtiva que envolve as áreas promocional e de publicidade. "O objetivo não é de

## COM A COMUNIDADE

### CENIBRA COMPROMETIDA

Desde 1998, a Celulose Nipo-Brasileira S.A.-Cenibra mantém um convênio com o Instituto Estadual de Florestas (IEF) para a realização do Programa de Fomento Florestal. O Programa contempla a participação de aproximadamente 400 pequenos produtores rurais.

Em 2003, o Convênio do Programa de Fomento Florestal viabilizará o plantio de eucalipto numa área de 2.300 hectares. A indústria também implantou o Programa Vizinho Legal, que tem como meta uma maior integração com os proprietários rurais donos de imóveis

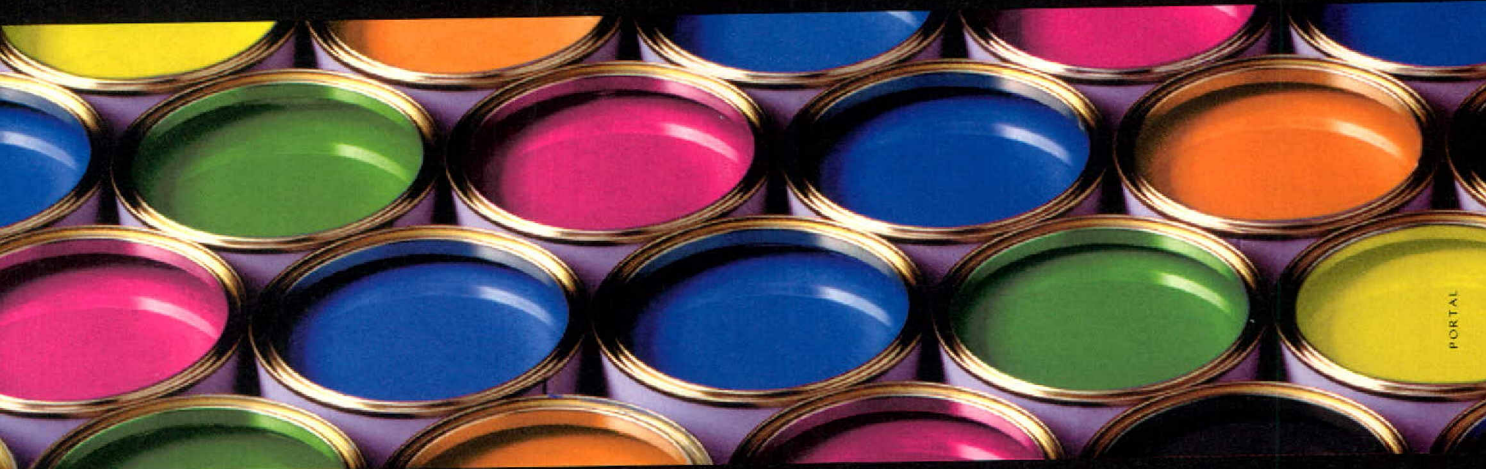
confrontantes em suas áreas de plantio e também com os participantes do Programa de Fomento Florestal. O projeto consiste em manter um cadastro atualizado dos confrontantes, com informações de identificação e socioeconômicas do proprietário e familiares, das reuniões anuais e de envio de mensagens via mala direta. Com a maior proximidade entre empresa e seus vizinhos, espera-se aumentar as oportunidades de troca de informações e negócios.



**Programa Vizinho Legal: maior integração**



# Linha Gráfica International Paper.



O destino você escolhe.



A origem a gente garante.

A escolha do melhor papel é fundamental para o bom resultado dos seus trabalhos. Ao imprimir revistas, livros, catálogos, formulários, adesivos e tudo o que seus clientes precisarem com qualidade máxima e a melhor relação custo/benefício, conte com a Linha Gráfica International Paper, a única produzida pelo maior fabricante de papéis e produtos florestais do mundo. A escolha é sua, a qualidade é nossa.

Acesse o nosso site: [www.internationalpaper.com.br](http://www.internationalpaper.com.br)

Papel Offset

**Chambрил**

Papel offset de alta versatilidade, disponível em resmas, skids e bobinas, com grande variedade de gramaturas para a confecção de inúmeros tipos de impressos.

Papel LWC

**Inpapel**

Papel LWC com brilho e lisura superiores, ideal para grandes tiragens e com diversas gramaturas permitindo a otimização de custos de postagem. Disponível em bobinas.

INTERNATIONAL  PAPER

Linha Gráfica

punir as empresas que desrespeitem o acordo e sim de valorizar, por meio de um selo, aquelas que são pautadas por uma ética de mercado, com transparência e normas claras", explicou Petrônio Correa, presidente do Cenp. Mário César Martins de Camargo, presidente da Abigraf, ressaltou a necessidade de um envolvimento maciço do setor, para que esta certificação tenha representatividade. O acordo tem o apoio da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), que aproximou as duas entidades. Rafael Sampaio, vice-presidente executivo da ABA, participou do evento na Abigraf.

## RECICLATO NA VERSÃO A-4

Apostando no segmento corporativo, a Cia. Suzano de Papel e Celulose lançou o Reciclato, primeiro papel 100% reciclado produzido em escala industrial, em formato *cut to size*. Disponível nos formatos A-4 e carta, na gramatura 75 g/m<sup>2</sup>, o produto é apresentado em pacotes contendo 500 folhas. A princípio, "vamos iniciar a comercialização do produto no mercado corporativo para medir a aceitação dos valores e entendimento dos principais benefícios", diz Fabio Waclawovsky, gerente de produto da Cia. Suzano. Além dessa inovação, a Suzano investiu na difusão do Reciclato em agências de publicidade de São Paulo, de uma forma inédita. Durante dois meses, o papel foi apresentado em visitas às principais agências de publicidade da cidade. Constatou-se que, das 73 agências visitadas, 92% conheciam o

## ÊNFASE PARA O ATENDIMENTO AO CLIENTE

**"O atendimento deve ser personalizado: o vendedor deve cumprimentar o cliente, dizer seu nome, perguntar o nome do cliente e colocar-se à disposição."** A regra simples, mas às vezes deixada de lado, está na terceira edição

do Suport Report®, manual desenvolvido pela Cia. Suzano, que será distribuído para aproximadamente 30 mil papelarias de todo o País. Nesta terceira edição o enfoque é para estratégia de atendimento.



papel reciclado e, segundo a Suzano, mais de um terço delas já utilizam o produto em peças publicitárias.

## NOVA DIRETORIA DA ANDIPA

No último mês de julho, foi eleito o Conselho Diretor da ANDIPA – Associação Nacional dos Distribuidores de Papel. Arthur Gonoretzky, diretor da Branac Papel e Celulose S/A, permanece na presidência, tendo o cargo de vice-presidente sido ocupado por João Lalli Neto, diretor da KSR Distribuidora, Unidade de Negócios da VCP-Votorantim Celulose e Papel. A Diretoria planeja dar continuidade ao trabalho que vem sendo desenvolvido pela Associação, visando consolidar o setor de distribuição de papel no Brasil. Avaliando o trabalho desenvolvido durante o primeiro mandato, Arthur Gonoretzky afirmou: "Foram dois anos muito

produtivos. Estreitaram-se as relações com os fabricantes de papel, com benefícios para todos os segmentos que compõem a cadeia de distribuição. Além disso, houve uma maior profissionalização do setor de distribuição". Agora a Diretoria da ANDIPA se propõe a um novo desafio: dar sustentabilidade ao que se fundamentou durante a primeira etapa. "Conseguimos elaborar as bases para que se inicie o processo de consolidação que almejamos", esclarece o presidente. O modelo a ser adotado se baseia na realidade dos mercados americano e europeu. Nesses países, os fabricantes se concentram na atividade industrial e toda a parte comercial, inclusive logística, é desenvolvida pelos distribuidores. Fabricantes lucram produzindo em grande escala e distribuidores desenvolvem a prestação de serviços. O Conselho Diretor da ANDIPA cumprirá mandato de dois anos.

# Anave agradece aos Patrocinadores do 28º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Indústria Gráfica



Klabin



SUZANO



Votorantim | Celulose e Papel

INTERNATIONAL PAPER



RESMAPEL



ABN-AMRO

ALBANY INTERNATIONAL



Celulose Nipo-Brasileira S.A.



EULER HERMES Seguros de Crédito



SPP-NEMO DISTRIBUIÇÃO NACIONAL

VOITH Engineered reliability.

## Apoio Institucional



Associação Brasileira da Indústria de Formulários, Documentos e Gerenciamento de Informação



Associação Brasileira Técnica de Cores e Papel



ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS APARISTAS DE PAPEL



Sociedade Brasileira de Silvicultura



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TECNOLOGIA GRÁFICA CERTIFICADA 9902



BRACELPA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CELULOSE E PAPEL



ANDIPA Associação Nacional dos Distribuidores de Papel



SINPESP Sindicato da Indústria do Papelão no Estado de São Paulo



“O vendedor bem-sucedido é aquele capaz de entender o negócio do cliente melhor do que o próprio cliente.”

David Feffer

# Rumo a um novo ciclo de desenvolvimento



*Personalidades representativas do setor de celulose e papel prestigiaram a abertura solene*

Há setores da economia brasileira que estão em descompasso com a realidade da maioria, que passa por dificuldades inerentes à conjuntura político-econômica. A indústria de celulose e papel, por exemplo, é das mais otimistas. Competitiva em âmbito global, manteve o ritmo dos investimentos não obstante as adversidades conjunturais e está avançando ainda mais agora, acenando com a perspectiva de investir US\$ 14 milhões nos próximos dez anos.

Durante os três dias do 28º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Indústria Gráfica, que teve início na noite de 11 de agosto se estendendo até o dia 13, o público que lotou as dependências do Salão Nobre da Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo teve oportunidade de saber, minuciosamente, de onde vem essa disposição para o crescimento. Constataram que a melhoria do nível sócio-econômico e educacional do povo brasileiro decisivamente implicará em uma explosão de demanda e esse é certamente um dos fatores que orienta o projeto de expansão industrial do setor. Entretanto, a principal motivação para o crescimento é

o bom desempenho no mercado internacional, onde a indústria brasileira de celulose e papel se consolidou, com produtos de excelente qualidade e estratégias mercadológicas bem definidas.

O Fórum foi mais além ainda na análise do mercado, abrindo espaço para que também distribuidores, transformadores e usuários refletissem sobre suas possibilidades de evolução. Pode-se concluir que o nível de profissionalização dos distribuidores tende a ser cada vez maior, pois essa é uma exigência do mercado consumidor; o desenvolvimento do hábito da leitura merece atenção e empenho da sociedade em geral e o setor gráfico está diante do desafio de bem gerenciar para assegurar a própria sobrevivência.

Detalhadamente, todas essas reflexões estão nos artigos publicados nesta revista, que se complementará na próxima edição, quando serão publicados os trabalhos da sessão intitulada O Que Muda para os Exportadores.

#### Solenidade de Abertura

“A abertura do evento, com a participação direta das duas maiores empresas do setor, Klabin e Suzano, foi um show de competência empresarial, revelando visão otimista de futuro”, resumiu o presidente Fernando Franzoni, no encerramento do Fórum.

Fórum de  
Análise do  
Mercado  
de Celulose,  
Papel e  
Indústria  
Gráfica

# vimento

## Homenagem

Miguel Sampol Pou  
Sócio Emérito da ANAVE

Ao receber o título de Sócio Emérito da ANAVE, o executivo Miguel Sampol Pou manifestou confiança na competência da indústria brasileira de celulose e papel, ressaltando a prática do desenvolvimento sustentável como um aspecto preponderante desse setor. "Uma nova fase de expansão florestal deverá contar com a participação importante de pequenos empresários, em parceria com grandes consumidores de madeira, nos moldes do que já vem ocorrendo nos programas de fomento florestal. Isso resultará em uma grande geração de empregos permanentes e contribuirá para a democratização da iniciativa empresarial, objetivos importantes da sociedade brasileira. Todas essas características e possibilidades de expansão de nossa indústria me fazem acreditar na plena capacidade que temos de ajudar o Brasil a trilhar novamente o caminho do desenvolvimento."

*O título de Sócio Emérito é um reconhecimento da ANAVE a pessoas que tenham se distinguido por relevantes serviços prestados ao setor.*



Miguel Sampol (à esq.) e Horácio Lafer Piva

credibilidade da ANAVE ao longo desses anos."

Esses comentários elogiosos, assim como tantos manifestados em relação ao 28º Fórum de Análise, se justificam pela excelência dos trabalhos apresentados nesse evento, conforme se poderá verificar nos artigos publicados nesta e na próxima edição da Revista.



No encerramento, diretores da Anave ao lado do Prof. Dr. Ives Gandra e do Dr. Boris Tabacof

Essa cerimônia ocorreu na noite de 11 de agosto e teve como convidados de honra David Feffer, diretor-presidente da Suzano Holding e Horácio Lafer Piva, presidente da Fiesp/Ciesp – Federação e Centro das Indústrias do Estado de São Paulo. Também presente, o diretor geral da Klabin S/A, Miguel Sampol Pou, que foi homenageado com o título de sócio-emérito da ANAVE (Veja Box) e diversas outras autoridades representativas do setor.

David Feffer afirmou estar convicto de que haverá uma retomada do desenvolvimento no Brasil e ressaltou que o setor de celulose e papel é um dos que tem vantagens comparativas que farão grande diferença nesse processo de evolução. Dentre esses diferenciais, ele enfatizou a importância do profissional brasileiro. "Diferente do que existe no restante do mundo, o profissional brasileiro é dedicado, competente, ágil e sabe se ajustar às novas situações", disse ele afirmando que o vendedor é uma das razões do sucesso da indústria de celulose e papel.

Horácio Piva também se referiu ao profissional de vendas, inclusive citando nominalmente Jahir de Castro, atual diretor executivo da ANAVE: "o primeiro vendedor que conheci." Otimista quanto ao futuro do país, ele exemplificou: o déficit habitacional, de 5 milhões, representa expectativa de empregos na área da construção civil; um país que tem cinco vezes menos estradas que os Estados Unidos tem grande espaço para infra-estrutu-

ra... Finalizou enfatizando o potencial do setor de celulose e papel, ressaltando que o vendedor: "satisfaz necessidades e principalmente cria oportunidades".

Também contribuíram significativamente para que os assuntos do Fórum tivessem abrangência necessária à compreensão do tema central do evento – A Nova Conjuntura Político-Econômica Brasileira - O que Muda no Setor – as apresentações do convidado de honra Professor Doutor Ives Gandra da Silva Martins, que conclamou a sociedade a se manifestar quanto às reformas propostas, previdenciária e tributária, bem como do Dr. Boris Tabacof, que se posicionou em relação ao Consenso de Washington – conjunto de medidas de política econômica criado pelo inglês John Williamson há catorze anos que, se aplicado a países da América Latina, geraria estabilidade e crescimento – e enfatizou que as reformas precisarão ter um alcance muito maior do que apenas no que diz respeito à Previdência e Tributação, chegando a um novo modelo de Brasil.

Encerramos, com as palavras do diretor-superintendente da Suzano Bahia Sul, Murilo César dos Santos Passos:

"Poucas empresas neste país completam 28 anos de vida. Eu, que já fui do setor de celulose e estive afastado durante 20 anos, encontro esse Fórum com a mesma frequência e importância que tinha naquela época em que dele participava. Isso é motivo de orgulho e demonstra a

# Entre o que é

# Desejável

# e o que é

# Possível

**Neste momento  
temos que  
descobrir o que  
é inevitável, o  
que é desejável  
e o que é  
possível.  
Fácil de dizer  
e difícil de  
fazer**



O momento político-econômico sugere uma reflexão sobre questões diretamente relacionadas ao desenvolvimento da Nação Brasileira, a fim de que se crie uma agenda nacional propondo soluções não só para as implicações tributária e previdenciária, mas também para outros problemas que precisam ser resolvidos com uma certa velocidade. Refiro-me a outras reformas, como a da legislação do trabalho, a agrária, a do judiciário e a “mãe de

todas elas”, que é a política.

A reforma da Legislação do Trabalho, em síntese, fundamentar-se-ia em sobrepor o negociado ao legislado, ou seja, quebrar a rigidez da legislação trabalhista. Sem tirar qualquer tipo de direito do trabalhador, adotar a flexibilização competitiva. Defende-se a liberdade de negociar, considerando os interesses que estão sempre em jogo. Isso exigiria uma mudança na Constituição de 1988.

A reforma do Judiciário tem como objetivo acelerar a prestação da jurisdição, ou seja, assegurar o que é direito do cidadão. Assunto delicado e difícil, mas que nos possibilitará caminhar com mais clareza e fidelidade formal, é a Lei de Falências.

A reforma agrária não se deve limitar à distribuição de lotes em áreas desapropriadas ou públicas. Essa política, que visa distribuir lotes para trabalhadores “rurais”, não representa a melhora real do homem do campo, nem soluciona a questão maior que diz respeito à

Por: Boris Tabacof\*



Boris Tabacof ladeado por Fernando Franzoni (à esq.) e Pascoal Spera (à dir.)

produção de alimentos. Este assunto relaciona-se ao setor de celulose e papel. Observe-se que, devido ao Nafta (Acordo de Livre Comércio da América do Norte), a indústria papel-eira mexicana teria condições de participação expressiva no mercado americano e canadense; contudo, não tem base florestal lá devido a uma reforma agrária que, há 70 anos, limitou a área máxima de propriedade em 100 hectares. Na área florestal brasileira, a reforma deve gerar condições para que o pequeno e o médio proprietário participem do processo de reflorestamento. Para tanto, será necessário adotar medidas – já apresentadas ao governo – para ampliar a participação familiar nesta questão. A exploração agrícola em bases industriais – como conceito capitalista da atividade – é importante, como demonstram países vencedores, como os Estados Unidos.

A reforma política levanta questões que estão sendo vistas todos os dias: fidelidade partidária, redução da pulverização de legendas, que tipo de limite impor para troca de legendas, quais os limites definidos de disciplina partidária. Podemos imaginar as dificuldades para colocar esses assuntos na pauta do Congresso. Será que o Congresso vai se auto-reformar?

Essas questões das reformas são um longo processo histórico e provocarão decepção no País,

porque sabemos que a consequência vai ser frágil. A reforma da previdência é de fato importante; tornou-se um emblema, principalmente no exterior.

Precisamos vencer estruturas e instituições que já nasceram obsoletas e isso demanda um movimento histórico, que deve ser perseguido pela Nação. Não deve virar um mito.

**Há uma série de prioridades que podem ser gradualmente implantadas. Sou 100% a favor da reforma, que tem que refletir a vontade da sociedade; temos que ter um modelo de desenvolvimento e substituir a onipotência da chamada inserção global**

O Brasil precisa adotar um modelo de país; essa seria a grande reforma. É o momento de discutir qual o país que desejamos. Esse país que queremos tem muitas facetas, mas vou me ater às questões econômicas. O Brasil passou por várias fases: industrialização, no contexto da Segunda Guerra e logo depois, quando construiu uma indústria, principalmente em São Paulo; veio o período da substituição das importações por produtos nacionais; no regime militar foram feitos grandes projetos nacionais de investimentos básicos de infra-estrutura e de produtos intermediários. Esse modelo começou a se esgotar e foi substituído pelo de país emergente, ou seja, de estagnação, acompanhado da globalização.

A verdadeira globalização é financeira, e foi permitida pela abundância de grandes capitais. O mercado financeiro, favorecido pela tecnologia, ganhou proporções globais e essa velocidade cria o perigoso efeito de crise por contágio, deixando os países indefesos.

O Brasil adotou a política de que o mercado resolve tudo; se ajusta, se aloca, pune o incompetente.... Essa enorme dívida do Brasil não foi acidente, foi uma política deliberada. Dizia-se: quando é gerado superávit, está-se exportando capital; isso é um absurdo, pois, um país como o Brasil não tem que exportar, mas sim importar capital. O país precisaria de 25% do seu PIB aplicado em investimento, para que tivesse crescimento de 5 a 7%.

### Controle de Capital

O Consenso de Washington tem por doutrina que tudo deve ser resolvido pelo mercado. A questão da liberalização da taxa de juros, o estabelecimento de taxa de câmbio flutuante, o fluxo de capitais completamente livre... Esse processo resulta em pressão constante, que se vai agravando, quer na Alca (Associação para o Livre Comércio da América Latina) ou na OMC (Organização Mundial do Comércio), principalmente quanto a aspectos de abertura total e tarifa zero, que



é outro mito, porque a questão da liberdade de comércio não é só de tarifa. Tem que haver uma isonomia entre os fatores que afetam as correntes de fluxo de comércio, tais como escala industrial, acesso a capitais e sistema tributário.

Dizem que é heresia adotar controle de capital. Sem a intenção de criticar o mercado financeiro internacional, é preciso, de agora em diante, existir um tipo de defesa contra esse capital que circula com a intenção de arbitrar juros. O capital que entrou mediante regras, deve ter liberdade para sair nas mesmas condições. Se não sairmos desse aperto em que estamos hoje, o Real precisará ser desvalorizado por muitos anos.

Precisamos um projeto de Brasil, visando a retomada do crescimento. O FMI (Fundo Monetário Internacional) está se penitenciando porque criou políticas recessivas, questionando: será que é com arocho e recessão que se combate crise, ou o contrário? Resumindo, adotou-se a doutrina do Consenso de Washington, de que o mercado resolve tudo: abram, privatizem, estabilizem e o resto virá! Contudo, não veio, especialmente a questão de desenvolvimento econômico.

Quem não aplicou a regra de que o mercado resolve tudo? Fala-se que há 4 "baleias" importantes no mundo que não estão totalmente desenvolvidas: China, Rússia, Brasil e Índia. China e Índia não aplicaram a política de que o mercado resolve tudo e não é mera coincidência que estes dois países tiveram índices maiores de crescimento do que Brasil, que ficou amarrado a esse ciclo viciado. A América Latina foi profundamente afetada. Nos últimos anos, cresceu 1% ao ano, na média. O PIB per capita recuou 1,45%. O Brasil foi o país que mais cresceu no mundo entre 1900 e 1973, com taxa média anual do PIB de 4,9%; nos últimos 20 anos perdeu posição e hoje está em 93º lugar. Ficamos reduzidos a 1,5% de desenvolvimento e o que conduz esse cortejo é o desemprego. Do ponto de vista social, essa é a tragédia. O Brasil talvez tenha condições de enfrentar esse

## Precisamos vencer estruturas e instituições que já nasceram obsoletas e isso demanda um movimento histórico, que deve ser perseguido pela Nação. Não deve virar um mito

problema muito melhor do que países maduros.

### Modelo Ideal

Temos que desenhar uma nova forma de organizar o Brasil. Reformas institucionais são apenas uma parte do processo. Não existem soluções rápidas e miraculosas. Temos que colocar como meta nacional o crescimento.

Há quem pense que nós, da Bracelpa, da Fiesp, queremos a volta da inflação; não é verdade, busca-se uma sintonia na decompressão da economia brasileira e o grande projeto nacional é reduzir a vulnerabilidade.

É essencial considerar que o crescimento tem duas fases, interna e externa. O mercado doméstico tem grande importância, inclusive sob o aspecto de geração de empregos e o externo gera divisas.

Há uma série de prioridades que podem ser gradualmente implantadas. Sou 100% a favor da reforma que deve refletir a vontade da sociedade; temos que ter um modelo de desenvolvimento e substituir a onipotência da chamada inserção global. É hora dos países terem estratégias nacionais. No âmbito internacional, o governo Lula

## A reforma da previdência é de fato importante; tornou-se um emblema, principalmente no exterior

começa a dar alguns passos com o objetivo de levantar a posição geopolítica do Brasil, trabalhando mais a América do Sul, para que tenhamos maior peso dentro de uma articulação continental do Cone Sul. Participo de eventos internacionais – principalmente do setor – e o peso é evidente, os países ricos são implacáveis.

Quanto às providências no tocante à política fiscal, questiono: Por que temos que ter mais de 5% de superávit fiscal, quando o próprio FMI diz que tem que ser 4,25%? Acredito que o país deveria ter 2,5% de superávit, para sobrar dinheiro para investir. É possível que os novos programas – governo/empresa – sejam um passo neste sentido.

Neste momento temos que descobrir o que é inevitável, o que é desejável e o que é possível. Fácil de dizer e difícil de fazer. O Brasil é um país democrático, está funcionando e serve de exemplo; temos que enfrentar um projeto da sociedade brasileira e nos posicionarmos perante o governo, defendendo que o crescimento seja colocado como um elo que puxa o resto da corrente. Nosso setor é parte da solução; temos projetos factíveis e vamos cobrar do governo o que se chama parceria.

*\* Boris Tabacof é engenheiro civil, pela Escola Politécnica da Universidade da Bahia. Na área pública foi secretário da Fazenda do Estado da Bahia e presidente do Banco do Estado de São Paulo (BANESPA). Exerceu as seguintes atividades na área empresarial: diretor-superintendente do Grupo Financeiro Safra (1970/1975), diretor do Grupo Suzano Feffer (1975/1988), vice-presidente executivo do Grupo Sharp S/A Equipamentos Eletrônicos (1988), diretor-superintendente da Bahia Sul Celulose S/A (1988/1993). Atualmente é vice presidente do Conselho de Administração da Cia. Suzano de Papel e Celulose, presidente do Conselho de Administração da Suzano Petroquímica e vice-presidente do Conselho de Administração da Suzano Holding. Participa de diversas entidades empresariais e filantrópicas.*



Por: Murilo Ribeiro de Araújo\*

Ao analisar o mercado de papéis do tipo tissue, que são aqueles que compõem a categoria de papéis sanitários, como papel higiênico, toalhas, guardanapos e lenços de papel, Murilo Ribeiro de Araújo, diretor de estratégia e qualidade da Melhoramentos, ressaltou que no ano de 2001 foram consumidas mundialmente 22 milhões de toneladas desse tipo de papel, o que representa um incremento de 6,3 milhões de toneladas em comparação com 1993. O crescimento médio anual de consumo, no período de 1981 a 1991, foi de 4% e, de 1991 a 2001, a taxa de evolução foi um pouco superior: 4,4%. O conferencista ressaltou que, nos últimos anos, somente em 1998, com a crise financeira na Ásia, e em 2001, após o 11 de setembro, o crescimento foi inferior à média, situando-se em 3,2%.

Baseando-se na projeção de incremento mundial de 3,8% ao ano durante o período de 2001 a 2005 e de 3,5% ao ano no período de 2006 a 2010, conclui-se que o adicional de consumo em 2010 será de 8,24 milhões de toneladas. Para fazer frente a esse aumento de demanda, seria necessário um incremento de produção de 916 mil toneladas anuais, ou seja, 30 novas máquinas de papel tamanho médio (30 mil t/ano) ou 15 máquinas de dupla largura. (Veja Gráfico I)

Os dados apresentados pelo conferencista baseiam-se em levantamento da EU Consulting, Germany and Bogner Enterprises Inc. USA e, segundo informou Murilo Araújo, essa evolução se concentrará primeiramente na Europa Oriental;

## Indústrias operando no limite e perspectivas de elevação do consumo sinalizam para a necessidade de expandir a produção

# Vai faltar

em segundo lugar, na China; em terceiro, nos Estados Unidos e, em quarto lugar, na América Latina.

Ele prosseguiu a análise explicando que a capacidade total instalada no mundo é de 23,5 milhões de toneladas. Os maiores fabricantes são:

KIMBERLY-CLARK. . . . .	16,3%
GEORGIA-PACIFIC . . . . .	15,3%
SCA . . . . .	8,1%
PROCTER & GAMBLE. . . . .	6,5%
KRUGER . . . . .	2,3%
<b>SUBTOTAL . . . . .</b>	<b>48,5%</b>

Existem em todo o mundo mais de 800 fábricas de tissue, com mais de 2 mil máquinas instaladas. Há projetos de expansão em andamento, que elevarão a capacidade instalada em 800 mil t em 2003 e 700 mil t em 2004. Para 2005 e

2006, há alguns planos de investimento ainda em fase de estudo, mas, é possível prever incremento de 410 mil t em 2005 e 200 mil t em 2006.

Nos países desenvolvidos o crescimento da demanda decorre da melhoria da qualidade dos produtos e, nos países em desenvolvimento, o fator responsável pela evolução do consumo se dá pela melhoria do nível educacional da população. Muitos produtos, hoje não consumidos poderão vir a ter demanda. Mas, na visão do conferencista, tanto em países em desenvolvimento, como nos desenvolvidos, o aumento do consumo está intimamente ligado ao desenvolvimento econômico e ao aumento populacional.

Gráfico I - Índice de utilização da capacidade instalada

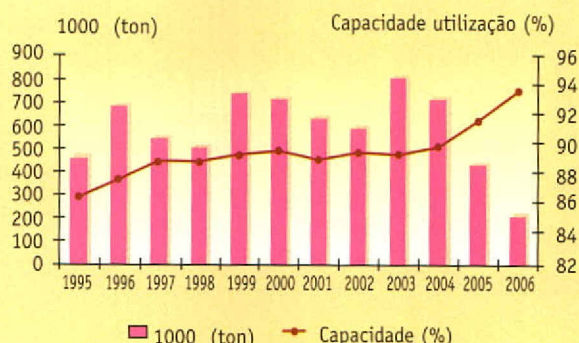


Gráfico II - Composição da produção brasileira de papéis - 2002

Tipo	Toneladas	Participação
Sanitários	670.788	8,76%
Embalagem	3.590.235	46,86%
Impressão/Escrever	2.410.909	31,47%
Papel cartão	544.785	7,11%
Outros papéis	444.467	5,80%
<b>Total</b>	<b>7.661.184</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico V - Composição da produção brasileira de papéis para fins sanitários em toneladas**

Real									
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Jan/Mai 2003
Lenços (tons.)	3.710	5.140	2.730	2.920	1.780	2.230	2.210	2.012	1.090
%	0,8%	0,9%	0,5%	0,5%	0,3%	0,4%	0,4%	0,3%	0,4%
Guardanapos (tons.)	13.070	14.210	16.390	20.820	21.450	23.440	25.330	29.514	12.430
%	2,8%	2,6%	3,0%	3,8%	3,8%	3,9%	4,1%	4,4%	4,4%
Toalhas (tons.)	57.000	82.900	83.300	86.200	87.400	99.220	115.250	139.523	59.680
%	12,2%	15,1%	15,0%	15,8%	15,4%	16,6%	18,6%	20,8%	21,0%
Higiênicos (tons.)	392.720	447.190	453.100	437.230	458.570	471.040	476.010	499.739	210.600
%	84,2%	81,4%	81,6%	79,9%	80,6%	79,0%	76,9%	74,5%	74,2%
<b>Total (tons.)</b>	<b>466.500</b>	<b>549.440</b>	<b>555.520</b>	<b>547.170</b>	<b>569.200</b>	<b>595.930</b>	<b>618.800</b>	<b>670.788</b>	<b>283.800</b>
%	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>% Evolução Anual</b>		<b>17,78%</b>	<b>1,11%</b>	<b>-1,50%</b>	<b>4,03%</b>	<b>4,70%</b>	<b>3,84%</b>	<b>8,27%</b>	<b>N.A.</b>
<b>Acumulada</b>		<b>17,78%</b>	<b>19,08%</b>	<b>17,29%</b>	<b>22,02%</b>	<b>27,74%</b>	<b>32,65%</b>	<b>43,61%</b>	<b>N.A.</b>

Gráficos - Fonte: Bracelpa

# papel tissue

Existem situações que variam de um país para outro. Apesar do crescimento do PIB no ano passado ter sido de 1,52%, o segmento de tissue foi o que mais cresceu. Tivemos um aumento de 50 mil t na produção, o que representou 8,26% de aumento em comparação com o volume produzido no ano anterior. Veja **Gráfico II**

Numa análise da posição brasileira em relação aos demais países, notam-se algumas peculiaridades, como por exemplo, o Canadá, que é um grande produtor de papel imprensa não tem igual expressividade em se tratando de tissue. Observa-se que a evolução da fabricação de tissue em relação à produção global de papel é significativa. Veja **Gráficos III e IV**.

**Temos uma quantidade enorme de máquinas e baixíssima produção**

Há uma diversificação de produtos, com papel higiênico liderando a categoria, mas a produção de outros tipos de produtos evolui. Veja **Gráfico V**.

A exportação brasileira de tissue é insignificante, 30 mil t em 2002, o que representa apenas 4.5% da produção. Veja **Gráfico VI**.

O Brasil tem importado esse tipo de papel, conforme demonstra levantamento da Bracelpa. Veja **Gráfico VII**.

Atualmente, o consumo per capita brasileiro é de 4 kg/hab/ano.

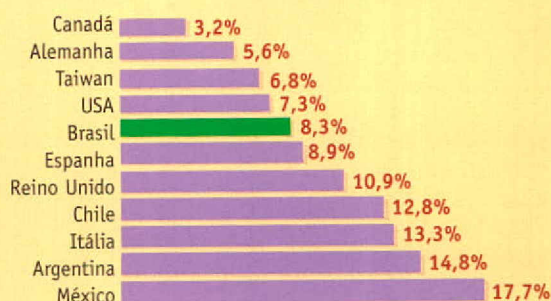
No **Gráfico VIII** está representada a evolução da produção.

## Produtividade

As fábricas brasileiras de papel tissue trabalham quase à plena capacidade, operando com índices em torno de 90 a 95%. Segundo Murilo Araújo, um dos fatores dessa grande utilização é a baixa produtividade por máquina. "Há uma quantidade enorme de fábricas que têm baixa produtividade, industrializam um único produto, em geral de baixa qualidade e que se restringem ao mercado regional. Essas empresas estão em situação bastante precária", explicou o conferencista.

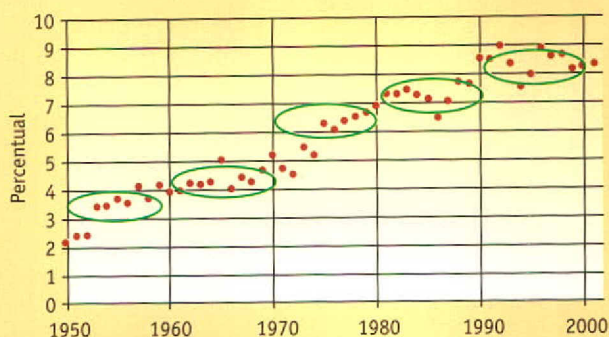
Há no Brasil uma grande con-

**Gráfico III - Participação da produção de papéis sanitários na produção total de papéis - 2001**

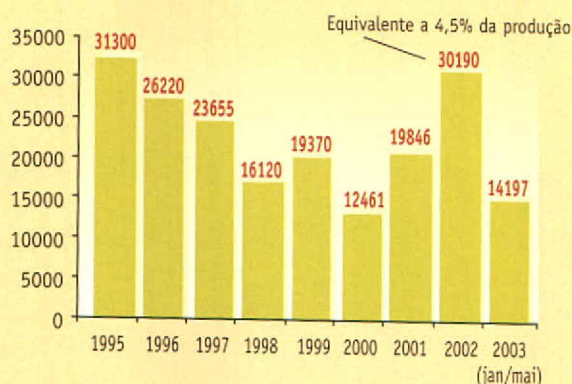


Nota: 2002 participação Brasil foi de 8,76%

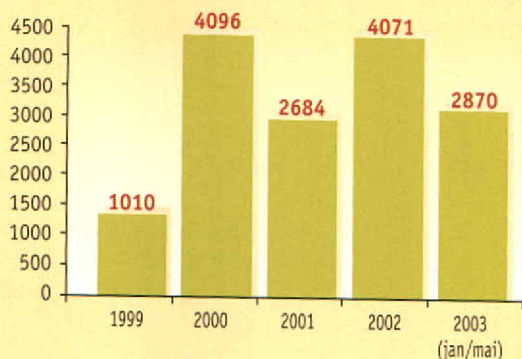
**Gráfico IV - Evolução da participação da produção de papéis sanitários na produção total de papéis**



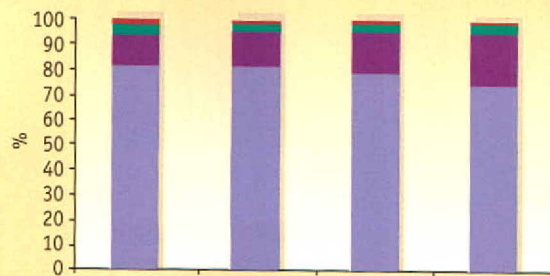
**Gráfico VI - Exportação de tissue - Toneladas**



**Gráfico VII - Importação de tissue - Toneladas**



**Gráfico VIII - Composição da produção de papéis sanitários**



	1980	1990	2000	2002
Lenço	2.326	4.890	2.338	2.012
Guardanapo	12.154	14.130	21.869	29.514
Toalha	27.726	54.514	96.391	139.523
Papel higiênico	189.787	330.178	474.974	499.739
<b>Total</b>	<b>231.993</b>	<b>403.712</b>	<b>595.572</b>	<b>670.788</b>

**Gráfico IX - Brasil X Mercosul X Alca**

	Brasil	Argentina	Chile	Mercosul	México	USA	Canadá	Alca
Número de máquinas de papel	102	19	5	126	32	213	31	276
Capacidade (000ton/ano)	1.031	218	115	1.364	976	7.170	738	8.884
Média produção por máquina (000ton/ano)	10,108	11,474	23,000	10,825	30,500	33,662	23,806	32,188
<b>Larguras das máquinas (cm)</b>								
> 500	1	1	-	2	5	42	1	48
entre 300 e 450	2	2	-	4	11	107	20	138
entre 240 e 300	25	2	4	31	4	24	3	31

centração do varejo. Há cinco grandes varejistas que impõem condições aos fornecedores; detêm contratos muitas vezes absurdos, de fidelidade, de promoções e uma infinidade de coisas. O conferencista analisa a questão das marcas próprias, salientando que no Brasil ainda é pouco representativo o volume produzido para atender a essa finalidade. Ele cita que nos Estados Unidos 18% do volume total de papel higiênico produzido e 40% dos guardanapos corresponde a marcas próprias de grandes redes, que adquirem também volume considerável de toalhas e lenços; na Alemanha, 60% da produção de papel higiênico atende a marcas próprias de grandes redes.

No ranking mundial, o Brasil está posicionado em nono lugar em termos de volume de consumo, mas o consumo *per capita* é bastante baixo.

O Quadro abaixo mostra a situação desfavorável que tem o Brasil no contexto Latino-americano.

**Maiores consumidores América Latina em kgs per capita**

Classificação	País	2001	2005	2010
1	Chile	7,1	8,2	9,5
2	México	6,7	7,6	8,8
3	Venezuela	5,9	6,0	6,5
4	Argentina	4,3	5,2	6,0
5	Brasil	4,0	4,5	5,2
6	Colômbia	2,9	3,3	3,8
7	Peru	1,6	2,0	2,3
8	Demais	2,1	2,5	2,9

É preocupante o fato de termos no Brasil 1023 máquinas de papel produzindo tissue; com isso, a capacidade instalada é de 1031 milhão t/ano, mas a média por máquina é baixa em comparação com outros países, conforme demonstrado no Gráfico IX.

### Conclusões

- No Brasil o processo de aquisições e fusões deve acelerar-se;
- Face à venda CIF, as empresas precisam de uma forte área de logística;
- Algumas fábricas poderão subsistir para atender a mercados regionais;
- Continuará uma crescente demanda por produtos de maior qualidade;
- Há necessidade de investimentos em máquinas de maior largura para garantir qualidade e produtividade;
- Uma melhora na economia, com conseqüente queda no custo do capital, acelerará os investimentos e um substancial aumento *per capita*, bem como gerará uma maior penetração dos diferentes tipos de produtos.

\* **Murilo Ribeiro de Araújo** é engenheiro mecânico e pós-graduado em Administração de Empresas, pela FGV. Ingressou na Melhoramentos em 1968, tendo ocupado diversos cargos. Atualmente é diretor de estratégia e qualidade da Melpaper (papéis absorventes), abrangendo as áreas de planejamento estratégico, suprimentos, PPCP-Planejamento e Controle de Produção, Logística e Qualidade.

## Criatividade rima com lucratividade

Na escola, em casa, no escritório, na oficina, na indústria, na embalagem e em qualquer lugar que você imaginar, tem sempre alguém criando uma nova utilidade para as fitas adesivas. E para atender esse mercado, a MD Papéis disponibiliza uma linha completa de papéis com excelentes características físico-mecânicas para produção de fitas crepadas ou lisas, perfeitas para quem procura uma ótima relação custo x benefício.

ADCREP e CRAFTAPE: os papéis ideais para transformar a criatividade de quem usa em lucratividade para quem produz fitas adesivas.



**MD**  
MD PAPEIS  
MAIS QUE PAPÉIS, SOLUÇÕES

Rod. Pres. Tancredo  
de Almeida Neves, km 34  
CEP: 07700-000 - Caieiras - SP  
Tel.: ++55 (11) 4441-7800  
Fax: ++55 (11) 4605-2195  
[www.mdpapeis.com.br](http://www.mdpapeis.com.br)



Por: Assunta Napolitano Camilo\*

# Perspectivas favoráveis para

A indústria de embalagem é uma ótima opção de investimento

# embalagens em papel cartão

22  
 anave • setembro/outubro • 2003

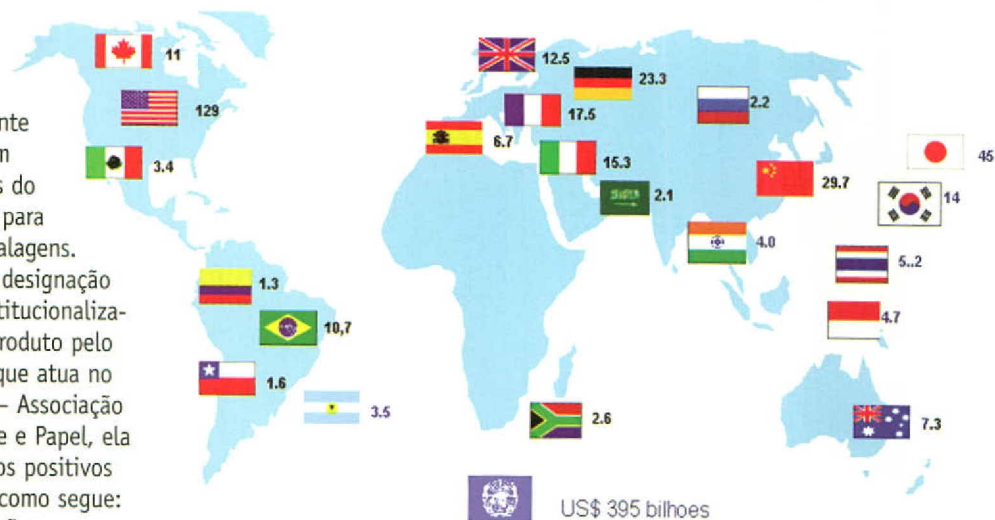
Assunta Napolitano Camilo, gerente de desenvolvimento de produto e mercado da Ripasa, descartou praticamente todas as dúvidas com relação às vantagens do uso do papel cartão para a confecção de embalagens. Sempre utilizando a designação "PAPELCARTÃO", institucionalizada como marca do produto pelo Grupo Papel Cartão que atua no âmbito da Bracelpa – Associação Brasileira de Celulose e Papel, ela enumerou os aspectos positivos dessas embalagens, como segue:

- Cria diferenciação;
- Valoriza a imagem;
- Atende do *premium* ao popular;
- Gera impacto na gôndola;
- Permite a construção de painéis;
- Atende qualquer escala de produção.

Para estabelecer uma correlação entre o consumo de embalagens em papel cartão e o poder aquisitivo do brasileiro, a conferencista iniciou detalhando o perfil demográfico do Brasil: população: 175 milhões de pessoas (equivalente à soma da população do México, da Argentina e da Colômbia); 83 milhões de brasileiros são economicamente ativos, o que corresponde à população economicamente ativa da França, Espanha e Alemanha juntas; 150 milhões moram em cidades e 96% deles dispõem de energia elétrica.

Mundialmente a indústria de embalagem deverá

Quadro I - Embalagens no mundo



evoluir 2,5% em 2003. Sendo considerada uma ótima opção de investimento, porque se mantém estável movimentando aproximadamente US\$ 500 bilhões. Veja o **Quadro II**, que correlaciona o valor que se consome mundialmente com embalagens e quanto isso representa no PNB. Esse comparativo indica perspectiva de crescimento da ordem de 30% para a indústria de embalagem no Brasil. A estabilidade de crescimento também se reflete no demonstrativo do **Quadro III**.

A indústria brasileira de embalagens movimentou R\$ 20 milhões no ano passado, levantamento estatístico da Bracelpa - Associação Brasileira de Celulose e Papel demonstra a evolução do uso de papel cartão para confecção de embalagem. (Veja **Quadro IV**).

Para se ter um melhor dimensionamento do potencial

de crescimento do consumo de papel cartão, conveem observar que o consumo per capita brasileiro é de 3,8 kg/hab/ano, enquanto que nos Estados Unidos é de, 41 kg/hab/ano. O mercado de papel cartão no tocante a embalagens, segundo a Datamark, deverá registrar evolução de 15,2%, no período de 2001 a 2006.

### Cada embalagem tem sua função

Com base em pesquisa realizada no ano passado pela Research International, encomendada pela ABRE - Associação Brasileira de Embalagem, trabalho intitulado Projeto Diagnóstico Package - Estudo Qualitativo, a conferencista discorreu sobre diversos aspectos relacionados à embalagem, conforme segue neste artigo. A embalagem imprime vida na relação consumidor/produto/marca, abrangendo sempre duas dimensões que interagem: a racional e a emocional. Sob o aspecto racional, a embalagem envolve principalmente a questão da funcionalidade, ou seja, manuseio, armazenagem, transporte, conservação, resistência, facilidade, rapidez, praticidade e conforto. Já sob o ponto de vista emocional, a embalagem deve despertar a fantasia e estimular a imaginação. Esse processo envolve traços de imagem, supre necessidades subjetivas, possibilita a diferenciação, seduz...

A embalagem é um recurso que permite ao consumidor sentir-se valorizado e reconhecido, da forma como ele deseja.

As tendências em termos de desenvolvimento de embalagens indicam que o foco será a satisfação do consumidor. Isso envolve aspectos diversos, tais como: beleza estética, praticidade e segmentação clara. Cada um desses pontos tem suas peculiaridades, mas quanto à segmentação vale ressaltar que existirão diferentes formatos, tamanhos e tipos, com a embalagem tendendo cada vez mais atender a necessidades específicas, além de despertar a compreensão imediata da função do produto.

Resumindo, a embalagem deve:

- Proteger o produto;
- Vencer a batalha do PDV - Ponto de Venda;
- Facilitar o manuseio;
- Conferir praticidade e conforto;
- Definir categoria;
- Ser uma ferramenta de marketing;
- Agregar valor emocional e funcional ao produto;
- Traduzir a alma do produto;
- Divinizar o produto.

### As Embalagens em Papel Cartão

Vale aqui insistir no fato de a embalagem de papel cartão se caracterizar por diversos aspectos: cria diferenciação, valoriza a imagem, atende do *premium* ao popular, gera impacto na gôndola, possibilita a construção de painéis e atende qualquer escala de produção.

O papel cartão é uma matéria-prima que permite desenvolver embalagens estruturadas, empilháveis, atraentes, práticas, funcionais e que tem forte apelo ecológico.

Do ponto de vista de *design*, oferece condições para excelente printabilidade e fácil modelagem, além de condições para a prática dos mais diversos recursos para valorizá-la, tais como, relevo, braile, *hot-stamping* e tex-

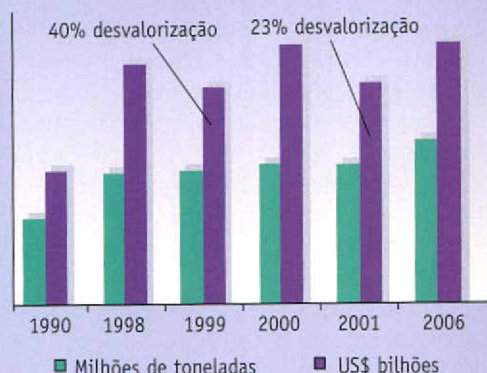
**A embalagem é um recurso que permite ao consumidor sentir-se valorizado e reconhecido, da forma como ele deseja**

Quadro II - Mercado de Embalagem Mundo - 2000

Mercado Mundial	US\$ 500 bilhões
<b>Mercado Brasileiro (12)</b>	<b>US\$ 10,7 bilhões 1,0% PNB</b>
Mercado Americano(1)	US\$ 129 bilhões 1,3% PNB
Mercado Japonês(2)	US\$ 45 bilhões 2,7% PNB
Mercado Chinês (3)	US\$ 30 bilhões 0,6% PNB
Mercado Alemão(4)	US\$ 23 bilhões 1,3% PNB
Mercado Francês(5)	US\$ 18 bilhões 1,3% PNB
Mercado Italiano (6)	US\$ 15 bilhões 1,3% PNB

Fonte: WFO

Quadro III - Tendências no Mercado de Embalagens no Brasil



Fonte: Datamark

Quadro IV - Consumo de Papelcartão em Embalagem

Anos	Produção	Consumo em tons	
1993	335545	233,412	70%
1994	370908	244,812	66%
1995	382249	284,663	74%
1996	381825	318,137	83%
1997	399375	354,046	89%
1998	411062	368,357	90%
1999	429446	342,249	80%
2000	432034	365,995	85%
2001	437584	374,646	86%
	77%	62%	

Quadro V - Tendências de crescimento base 100= ano 2002; para ano 2007

Biscoitos.....	124
Bolos/Panetones .....	130 *
Cereais em flocos .....	136 *
CD's.....	138
Filme fotográfico.....	137
Iogurtes.....	127
Massas: (Arroz: 104).....	124*
Mistura para Bolos.....	139 *
Pet Food .....	138
Sucos .....	152 *

\* Produtos mais convenientes

Fonte: Datamark

## Projeto: Papelcartão Design



Mercado cosmético

Mercado Blister, Informática, mat. escritório

turização, janelas, fácil modelagem, metalização, holografia, plastificação, extrusão, revestimentos.

### A Questão da Reciclagem

O Ministério do Meio Ambiente desenvolveu em 1992, 1997 e 2001 pesquisa nacional de opinião, objetivando saber "O que o brasileiro pensa do meio ambiente"; incluíram-se nessa pesquisa questões ambientais e de saúde, relacionadas à decisão de compra de produtos e ao consumo de bens e serviços, como energia e água. Essa pesquisa teve o seguinte resultado:

- 67% consideram a natureza sagrada;
- 46% acreditam que a preocupação com o meio ambiente não é exagerada;
- 31% concordam que é necessário mudar hábitos de produção e consumo para conciliar desenvolvimento e proteção ao meio ambiente;
- 52% preferem menos poluição à geração de mais empregos desprezando-se a qualidade ambiental.

Ainda na visão dos brasileiros, é possível desenvolver a economia sem destruir o meio ambiente e eles se manifestaram cada vez mais dispostos a ajudar na proteção da natureza; ações concretas nesse sentido são o interesse demonstrado pela população nos programas de reciclagem do lixo, o envolvimento no movimento pró economia de água, energia, etc.

Sobre os hábitos de compra e de consumo, a pesquisa constatou que:

- 44% compram produtos que venham em embalagens recicláveis;
- 36% preferem os produtos "verdes" (ecologicamente corretos);
- 81% motivam-se quando encontram um rótulo que



Mercado Bebidas



informa que o produto foi fabricado de maneira ambientalmente correta.

### Mercados Promissores

Há diversos setores com boas perspectivas de desenvolvimento. A conferencista citou a tendência de crescimento de alguns desses segmentos, conforme demonstrado no **Quadro V** (pág.23), e chamou atenção para o segmento farmacêutico, que está passando por uma mudança de conceito similar ao que ocorreu com os supermercados há mais ou menos duas décadas. Nesse caso, a embalagem passa a ser responsável por vender. Há 1960 novas farmácias, cresce a tendência de auto-serviço e muitos medicamentos estão com novas embalagens, além do advento dos medicamentos genéricos ter gerado um aumento da base de consumo.

Assim como o segmento farmacêutico, outros passam por mudanças conceituais, como a embalagem ganhando uma importância cada vez maior. Como exemplo: construção, *pet-food* e pescados.

### Propostas

- Desenvolver projetos que otimizem toda a cadeia, desde o acondicionamento produto até o consumo final e reciclagem da embalagem, pois, às vezes, existem perdas que podem inviabilizar um negócio;
- Considerar questões como larguras compatíveis, conjugações, planejamento, logística...
- Levantar todas as características necessárias e limites para analisar o que realmente está agregando valor;
- Inovar em design, processos de conversão, aplicação de barreiras e elementos decorativos, embalagem de transporte.

### Conclusões

O mercado brasileiro é muito importante; A indústria de embalagens é interessante; A embalagem papel cartão tem potencial; A questão ecológica está a nosso favor; Há mercados em franco crescimento; As iniciativas são bem aceitas; Existem várias propostas aplicáveis.

"Apesar de transitoriamente vivermos momentos difíceis, os indicadores em todas as perspectivas são bastante favoráveis e sugerem que devemos aproveitar para analisar os negócios por inteiro e investir em projetos inovadores", finalizou Assunta Camilo.

\* **Assunta Napolitano Camilo** é gerente de Desenvolvimento de Produto e Mercado - Divisão Gráfica - Célula Embalagem da Ripasa S/A Celulose e Papel. É engenheira mecânica, pela Escola Politécnica da USP, com especialização em Administração Industrial, pela FCAV/USP e em Marketing, pela ESPM e Business School. Frequentou vários cursos e estágios no Brasil e exterior. Atua na área de embalagens há vinte anos (Cyklop, DixieToga, Tetrapak, e Ripasa).

### Propostas inovadoras



Bandeja para Carne



O Charme da abertura

Blister ecológico, sem PVC





O primeiro programa  
de fidelização no  
mercado de papéis.



abbud

Enquanto a concorrência está indo, a Labate está voltando.

Desde julho de 2000 a Labate vem inovando no relacionamento com seus clientes. O programa Bumerangue já distribuiu milhares de prêmios, entre eles, TVs, geladeiras, filmadoras, videocassetes, DVDs, microondas etc.

Junte-se a nós.



O Programa Bumerangue tem o apoio de



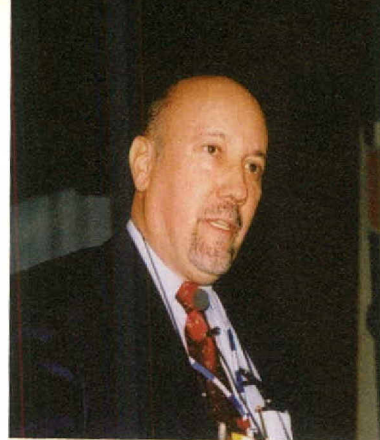
INTERNATIONAL PAPER



EVERY DENNISON



Rua Visconde de Parnaíba, 1.148 - CEP 03044-000 - Fone: (11) 3277-3993 - São Paulo - SP  
www.labate.com.br - e-mail: bumerangue@labate.com.br



Por: Carlos Alberto Farinha e Silva\*

# Veiculação de publicidade interfere no consumo de papel jornal

Analisando o papel imprensa no mercado externo para melhor entender seu comportamento no mercado interno, Carlos Alberto Farinha e Silva, vice-presidente de Desenvolvimento para a América Latina da Jaakko Pöyry Tecnologia, comentou que a demanda mundial de papel imprensa é de 36 milhões de t (dados de 2001), com registro de crescimento médio anual de 1,3% nos últimos 10 anos. Esse índice de evolução é considerado modesto se comparado a outros segmentos, devido ao desequilíbrio dominante nas nações desenvolvidas.

O crescimento da indústria de papéis *newsprint* está se transferindo das regiões produtoras de fibra virgem da América do Norte e dos Países Nórdicos para a vizinhança das principais áreas de consumo. (Veja Quadro I). O consumo de papel imprensa (*newsprint*) está estagnado em mercados maduros como a América do Norte e a Europa. Esses dois continentes mais o Japão representam 70% da demanda e 75% da capacidade mundial de produção.

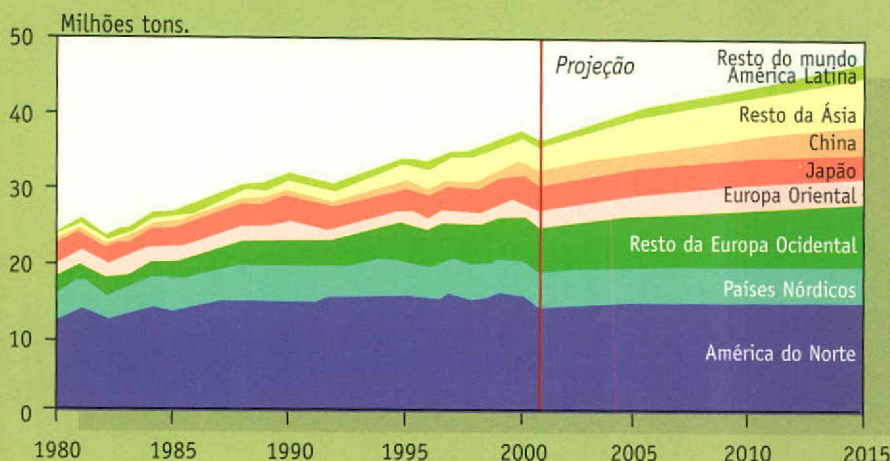
Para os próximos anos, o maior potencial de crescimento situa-se em países de economia em desenvolvimento, destacando-se os localizados na

**Este ano, o país gastará em torno de US\$ 120 milhões com a importação de cerca de metade do volume de papel imprensa consumido**

26  
ano - setembro/outubro - 2003

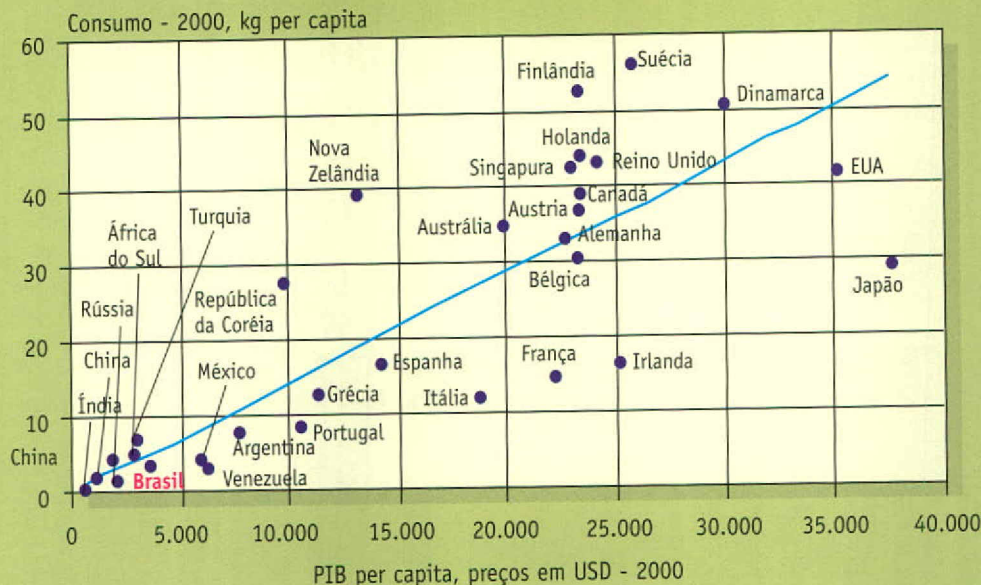
Quadro I - Produção mundial de papéis newsprint por região (1980-2015)

O crescimento da indústria de papéis *newsprint* está se transferindo das regiões produtoras de fibra virgem da América do Norte e dos países Nórdicos para a vizinhança das principais áreas de consumo



Quadro II - Correlação entre PIB e consumo per capita - Papéis Newsprint

O consumo de papéis newsprint está estagnado em mercados maduros como a América do Norte e a Europa. As regiões de rendas baixa e média como a Ásia-Pacífico e a América Latina representam o maior potencial da indústria de newsprint a longo prazo



Ásia e América Latina. O crescimento está fortemente atrelado à variação do PIB *per capita* de cada região e também diretamente relacionado ao índice de desenvolvimento humano.

No caso do Brasil, o PIB varia entre 2 mil e 5 mil dólares e o consumo é de 3 kg *per capita*. Na Suécia, cujo PIB supera US\$ 25 mil, o consumo é de cerca de 60 kg. (Veja Quadro II)

Além disso, a demanda de papel imprensa é influenciada por diversos fatores, tais como: investimentos em propaganda, tendências de uso final, desenvolvimentos da base de gramaturas e a mídia eletrônica.

A atual recessão, combinada com o progresso constante da mídia eletrônica nos últimos 5 anos, leva a um questionamento: "A erosão na demanda de *newsprint* em 2001 foi consequência de uma depressão cíclica ou o resultado de mudanças de longo prazo no comportamento dos leitores?", indagou o palestrante, deixando o tema para reflexão.

### Tendências

Particularmente na Europa Ocidental e na América do Norte os jornais sofreram redução nos gastos de propaganda. Essa é considerada a principal razão para a queda na demanda. A crise de emprego nos EUA afetou o segmento de propaganda de anúncios de emprego e, consequentemente, o consumo de papel jornal. Esse segmento de anúncio de empregos crescia 10% ao ano.

Segundo estudo da Jaakko Pöyry, uma das hipóteses de recuperação de demanda aos níveis anteriores é justamente o aumento dos negócios de propaganda. Mesmo em ascensão, os jornais *on-line* e disponíveis via Internet devem dividir espaço com a mídia impressa. É quase certo que ocorram substituições, mas o impacto imediato no consumo de *newsprint*

será limitado. A principal ameaça a longo prazo acontecerá pelo aumento das propagandas de classificados via Internet. Globalmente, as despesas dessa mídia deverão crescer de US\$ 5 bilhões (em 2000) para US\$ 28 bilhões (em 2005). No entanto, mesmo sendo um crescimento sem precedentes, as despesas com a Internet constituirão apenas 1% do montante global com propaganda (3 a 4% nos EUA).

Desde 1985, os mercados mundiais cresceram em média 720 mil t/a, enquanto que, de 2000 até 2015, a expectativa de volume estimado é de 660 mil t/a. Os dez principais produtores possuem cerca de 60% da capacidade mundial de produção de papel imprensa. Ainda, a indústria é bastante concentrada; apenas a Abitibi-Consolidated e a Norske Skog possuem ativos significativos fora de suas próprias regiões. "A Norske Skog é a única presente em todo o mundo", destaca Farinha. (Veja Quadro III - Principais Importadores e Exportadores).

### Principais Importadores e Exportadores

Também é desequilibrado o quadro de importação e exportação. Os EUA são líderes em importação, representando mais de 30%. Em contrapartida, o Canadá domina com 44% das exportações globais.

A América do Norte e os Países Nórdicos dominarão o comércio mundial com exportações líquidas crescendo até 2015. No mesmo período, espera-se que haja declínio do *déficit* (importações) na Europa Ocidental, excluindo os Países Nórdicos. A América Latina e a Ásia tornar-se-ão mais dependentes de fornecedores externos (Veja Quadro IV - Balança Comercial Brasileira e Papel Imprensa).

O trio Brasil, México e Argentina domina o merca-

do de papel imprensa na América Latina. Na liderança, o Brasil detém demanda de 624 mil t/a, que corresponde a 32% do consumo. Durante o Plano Real, o consumo no país foi acima de 4 kg per capita.

A desvalorização cambial impôs um forte aumento nos custos dos jornais brasileiros, que haviam investido na renovação do parque gráfico, contraindo dívidas em moeda estrangeira, e cujos insumos possuem preços atrelados à moeda ameri-

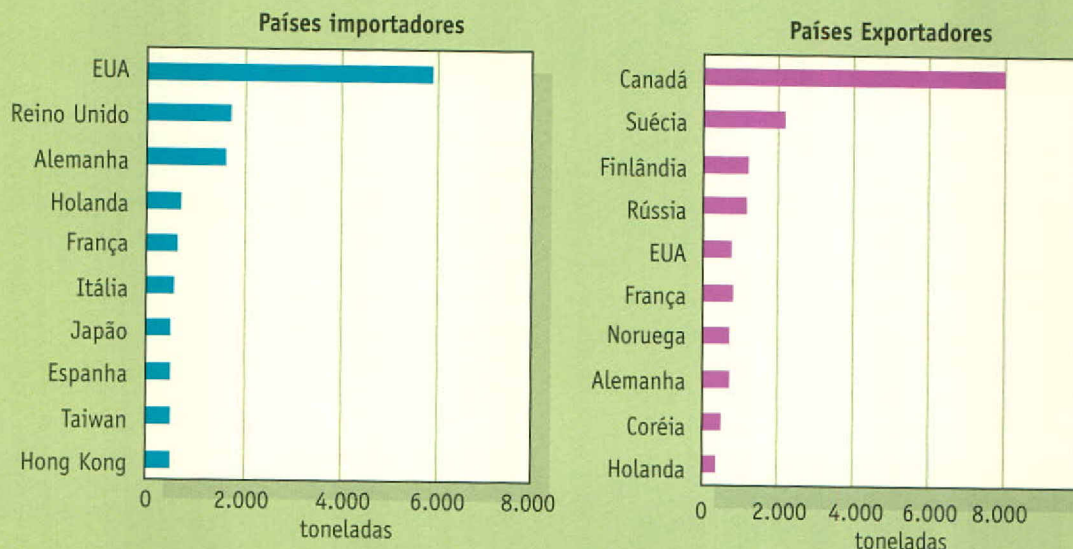
## América Latina e Ásia se tornarão mais dependentes de fornecedores externos

cana. (Veja Quadro V).

De acordo com Farinha, "este ano, o país gastará em torno de US\$ 120 milhões com a importação de cerca de metade do consumo de papel imprensa". Havendo recuperação do mercado interno e dos preços do papel, essa cifra poderá atingir US\$ 260 milhões, em 2006, caso a indústria nacional não tenha capacidade produtiva. "Representam importações de quase três quartos do consumo total brasileiro e cerca de 35 % do total

**Quadro III - Principais países importadores e exportadores de papéis newsprint - 2000**

Os EUA são o líder em importação, representando mais de 30% do comércio mundial. O Canadá domina as exportações mundiais representando 44% das exportações globais.



**Quadro IV - Balança comercial brasileira e papel de imprensa**

Cenário Base					
Ano	Fornecimento doméstico (1000 ton)	Importação (1000 ton)	Exportação (1000 ton)	Consumo per capita (kg/hab)	Valor das importações (USD M)
1990	246	146	20	2,6	84
1992	237	127	33	2,2	52
1994	264	288	17	3,5	143
1996	277	384	20	4,1	258
1998	274	400	16	4,1	213
2000	266	398	14	3,8	201
2001	248	285	7	3,0	173
2002	267	249	3	2,9	100
2003e	204	309	3	2,9	120
2006e	176	376	3	3,0	207
2010e	176	434	3	3,1	238
Cenário de recuperação do consumo per capita					
2006e	176	477	3	3,5	262
2010e	176	506	3	3,5	278

**Quadro V - O problema da desvalorização cambial**

A desvalorização cambial impôs um forte aumento nos custos dos jornais brasileiros, que haviam investido na renovação do parque gráfico, contraindo dívidas em moeda estrangeira, e cujos insumos possuem preços atrelados à moeda americana

**Varição 1998-2002**

Preço do papel em USD	Queda de 33%
Taxa de câmbio	Alta de 202%
Preço do papel em reais	Alta de 102%
Preço de capa dos jornais	Alta de 100%
Circulação de jornais	Queda de 27%

importado de celulose e papel", diz o palestrante diante de um panorama pouco satisfatório em termos de dados nacionais.

**Atrativos Brasileiros para Novos Projetos**

Até a eventual instalação de uma nova unidade produtora no país, o mercado brasileiro terá de ser suprido por quantidades crescentes de papel importado. (Veja Quadro VI - Fornecedores da América do Sul após o término das operações da Norske Skog Klabin). Essa importação deverá ser originária da Europa, da própria Norske Skog, e dos EUA. Atualmente, os maiores fornecedores são a Abitibi-Consolidated (Canadá) e a Bowater (EUA), com participação de 24% e 21% do mercado, respectivamente, em 2002.

Em termos de vantagens competitivas que podem despertar o interesse de empresas se instalarem no Brasil, temos disponibilidade de madeira de fibra longa. Contudo, os principais desafios são a política do setor energético que desestimula eventuais investidores e, principalmente, a política tributária. O problema tributário no investimento diz respeito ao impacto de Impostos, tais como: ICMS, IPI, Imposto de Importação (II) e outros, podendo representar até cerca de 17% do valor investido, se aplicados na totalidade. Já na produção, verifica-se a impossibilidade de recuperar o ICMS que recai sobre os insumos, especialmente, a parcela incidente sobre a energia elétrica; a parcela do imposto chega a cerca de 15% do total do custo de produção. Este ônus não se aplica ao produto importado.

\* **Carlos Alberto Farinha e Silva** é engenheiro químico pelo Instituto Superior Técnico da Universidade de Lisboa. Ingressou no Grupo Jaakko Poyry em 1997 e exerceu diversos cargos diretos, sendo, desde 1999, diretor-presidente da Jaakko Poyry Tecnologia Ltda. Participou da coordenação de diversos projetos industriais no setor de celulose e papel

**Quadro VI - Fornecedores de papel imprensa na América do Sul após o término da Norske Skog Klabin**

# Representações Spera

**Ibema - Cia. Brasileira de Papel**

- Cartão Duplex Coating
- Papel Monolúcido e Apergaminhado
- Superbond

**Himasa - Heidrech Industrial - Merc. e Agrícola S/A**

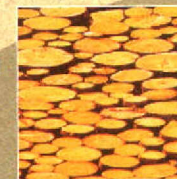
- Papelão Couro Indústria e Agrícola Rio Verde Ltda.
- Papelão Paraná

**Indústrias Novacki S/A**

- Papel Kraft e Semi-Kraft

**Fábrica de Papelão Timbó Ltda.**

- Cartolina Marmorizada
- Lisa
- Papelão para modelos
- Presspan
- Isopres
- Papelão Pardo



**Representações Spera SC Ltda.**  
Av. Gal. Ataliba Leonel, 93 - 2º andar - Sala 25  
02033-000 - Sao Paulo - SP  
Tel 11-6221.7615 - Fax 11-6221.1157

[rspera@uol.com.br](mailto:rspera@uol.com.br)



Por: Mauro Antonio Cerchiari \*

# Novas gerações deverão consumir

Há um grande esforço do Governo e da iniciativa privada para melhorar o nível educacional da população brasileira

30  
anave setembro-outubro 2003

Programas do Governo e ações sociais e educacionais da iniciativa privada favorecerão o crescimento da demanda por papel de imprimir e escrever; porém, sob a ótica dos negócios, o desempenho desse mercado está diretamente correlacionado com o poder aquisitivo; esse foi o enfoque escolhido por Mauro Antonio Cerchiari para discorrer sobre o tema Educação e o Impacto no Consumo de Papéis para Impressão. Existem muitas contradições entre os dados de crescimento da Educação, intensificado nos últimos oito anos, e o consumo de papel no Brasil, tanto do ponto de vista do governo como da iniciativa privada.

Há, com certeza, uma redução do analfabetismo no país em todas as faixas etárias (Veja Quadro I), principalmente entre os jovens de 15 a 29 anos de idade. No período de 1996 a 2002 o número de matrículas nas escolas saltou de 43 milhões para 53 milhões, o que representa evolução média de 3% ao ano, enquanto que a população cresceu 2%. Este novo perfil tem correlação com o consumo de papel, conforme demonstra o Quadro II.

De acordo com o conferencista, em 2002, o governo

adquiriu 79 milhões de livros didáticos para a escola pública e, para este ano, projeta-se 160 milhões, representando gastos de R\$ 900 milhões.

No ano passado, por meio dos Programas do MEC, o consumo de papel envolveu 60 milhões de toneladas utilizadas no Programa Nacional do Livro Didático, que abrange 32 milhões de estudantes, número que Mauro Cerchiari comparou à população da Argentina (cerca de 35 milhões de habitantes) e no Programa Nacional da Biblioteca na Escola. (Veja Quadro III) "Este ano, tais programas devem consumir de 90 a 100 milhões de toneladas."

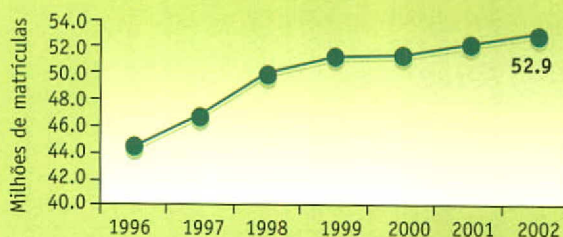
Também a iniciativa privada, através do envolvimento de empresas e da sociedade, dirige esforços nesse sentido. Uma pesquisa apresentada pela Revista Consumidor Moderno revela que, de 150 empresas abrangidas por projetos de responsabilidade social, 76% de suas verbas têm como foco educação e cultura. (Veja Quadro IV).

Existe uma correlação entre o crescimento da renda e o consumo de papel. Esse ponto é polêmico e Mauro

Quadro I - Taxa de analfabetismo por faixa etária %

	15 anos ou mais	15 a 19 anos	20 a 24 anos	25 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 ou + anos
1970	33.6	24.3	26.5	29.9	32.9	38.5	48.4
1980	25.4	16.5	15.6	18.0	24.0	30.8	43.9
1991	20.1	12.1	12.2	12.7	15.3	23.8	38.3
2000	13.6	5.0	6.7	8.0	10.2	13.9	29.4

Quadro II - Número de matrículas



Crescimento médio de 3% ano  
Nesse período a população cresceu 2% ano

Quadro III - Consumo de Papel – Programas do MEC\*



Quadro IV - Programas de Responsabilidade Social



# mais papel

Cerchiari explica: “por mais que a empresa privada e o governo incentivem a Educação, observa-se um freio na compra de livros e revistas, devido às baixas verbas disponíveis. O rendimento médio do pessoal ocupado tem crescimento nominal de cerca de 3%, enquanto a venda de livros e revistas ascendeu 1,5% ao ano, nos últimos 6 anos”, argumenta ele.

## Livros Mais Vendidos

A Bíblia está no *ranking* dos livros mais vendidos, ocupando as estantes de 86% dos lares brasileiros. Respectivamente, 65% e 62% são de dicionários e livros de receita, livros didáticos (59%), infantis (58%) e literatura (44%). De uma forma geral, o brasileiro tem pouco hábito de ler livros de literatura.

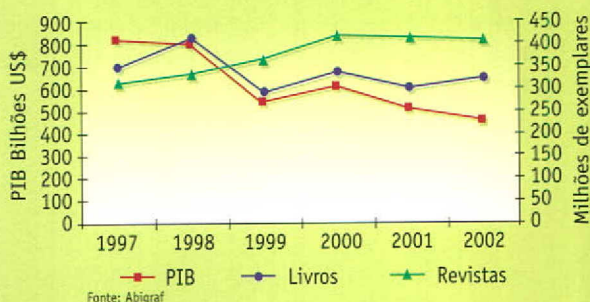
Ao contrário dos livros, tem-se elevado o consumo de revistas (Veja Quadro V), registrando taxa de crescimento de 6% ao ano. As revistas populares são menos afetadas pela situação econômica do que as revistas de valor de banca mais alto. “No ano passado, as vendas para o Governo representaram 59% dos livros”, ressaltou Mauro Cerchiari.

De 1997 até 2002, o consumo de papel de imprimir e escrever registrou crescimento de cerca de 5% ao ano. Os Estados Unidos mantêm consumo *per capita* de 97 kg/hab/ano, Espanha 39 kg/hab/ano, enquanto que o Brasil 6 kg/hab/ano. (Veja Quadros VI e VII)

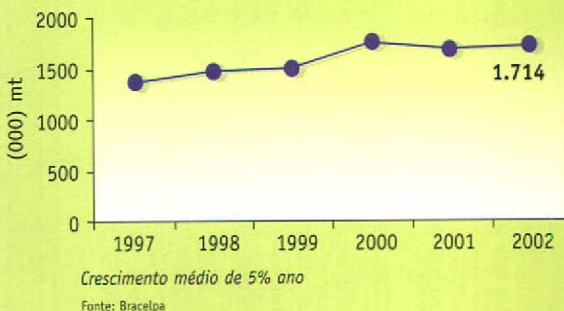
Um número em evolução é o de usuários regulares de Internet, que representam algo em torno de 22% da população; isso gera impacto nos hábitos de leitura e, conseqüentemente, no consumo de papel (Veja Quadro VIII). Entretanto, o papel não divide espaço com o meio eletrônico, ou seja, não é substituído, mas sim, torna-se um complemento. A prova é que o papel cortado (para uso no expediente) vem competindo em pé de igualdade com a venda de computadores.

Pesquisa recentemente publicada em edição especial da Revista Veja mostra que a população jovem e economicamente ativa (18%), entre 15 e 22 anos de

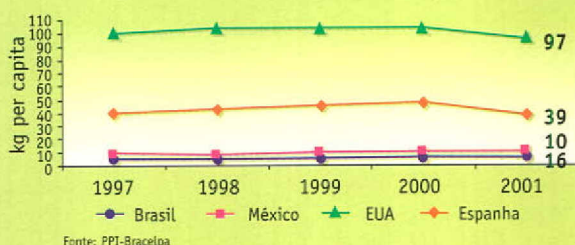
Quadro V - PIB x Livros/Revistas Vendidas



Quadro VI - Consumo do papel de imprimir e escrever Brasil



Quadro VII - Consumo do papel de imprimir e escrever Per capita por País



A renda tem sido a grande restrição ao crescimento do consumo de papel

Quadro VIII - Internet - Venda de Computadores x Consumo de cut-size



Governo estuda baixar os impostos para computadores  
Atualmente 16% da população têm computador

Fonte: Folha de São Paulo/Bracelpa/Revista Veja

## Mais da metade dos compradores de livros concentram-se em seis estados das regiões sul e sudeste

idade, tem o maior nível de alfabetização (16%); compreendem 28 milhões de pessoas, ou seja, 2,9 milhões de adolescentes a mais do que há 10 anos. Acreditam que estudar é uma atividade para toda a vida (83%) ou consideram o estudo a coisa mais importante na vida (95%). O perfil desses jovens indica claramente que haverá elevação do consumo de papel.

O palestrante conclui a apresentação apontando alguns dados que evidenciam o aumento do consumo atrelado à Educação. São eles:

- Aumento de 7% no volume de livros vendidos em 2002 comparado com 2001 e considerando-se as aquisições feitas pelo governo;
- A venda de livros durante a 11ª edição da Bienal Internacional do Livro teve um crescimento de 13% em relação ao registrado em 2001;

- Mais da metade dos compradores de livros concentram-se em seis Estados das regiões Sul e Sudeste;
- Os editores estão planejando lançar um número de títulos maior do que nos anos anteriores;
- Editoras estrangeiras anunciam investimentos no Brasil;
- O Ministério da Educação tem um projeto em fase de desenvolvimento, que pretende agregar um livro à cesta básica e planeja a criação de bibliotecas comunitárias.

\* **Mauro Antonio Cerchiari** é economista com mestrado pela PUC – São Paulo, com vários cursos de especialização no exterior. Atualmente é vice-presidente de vendas da International Paper do Brasil, tendo atuado em diferentes áreas de negócios do Grupo. Há 28 anos no setor de celulose e papel, é também vice-presidente para papéis LWC da Bracelpa- Associação Brasileira de Celulose e Papel

## PRÊMIO VENDEDOR DO ANO - ANAVE' 2003

Você não pode perder esta festa!

### AGRACIADOS

**Luis Carlos Videira**  
Suzano/Bahia Sul  
Segmento Produtos

**Flavia Valentini Guerra**  
Tilibra S/A  
Segmento Transformadores

**Adriana Rosina Passaia Rocha**  
Labate Papéis, Máquinas  
e Suprimentos Ltda.  
Segmento Distribuidores

**Donald Ross Silveira da Mota**  
Klabin S/A  
Segmento Exportadores

Solemnidade de Premiação  
e Jantar Dançante

### QUANDO?

20 de Outubro de 2003

### ONDE?

Lyzard Lounge  
Rua Lourenço Marques, 265  
Vila Olímpia – São Paulo

### CONVITES?

Secretaria da ANAVE – Tel.: (11) 3284-0998





Seja qual for  
o seu trabalho,  
o papel é  
Copimax.

**Novo Copimax. O papel versátil feito pelos profissionais do Grupo Votorantim para profissionais como você.** O novo Copimax é um papel feito para garantir mais produtividade na sua empresa. Até porque, foi feito por quem se preocupa com produtividade, a Votorantim Celulose e Papel. Disponível nas versões 75/Profissional, para trabalhos diários, e 90/Executivo, para apresentações especiais, o novo Copimax pode ser utilizado em impressoras a laser ou ink jet.

Copimax. Papel profissional como você.

**Votorantim** | Celulose e Papel

Simplicidade é a regra básica. Esse é o conceito fundamental apresentado por Marco Antonio de Oliveira, diretor da SPP-Nemo S/A Comercial e Exportadora, ao falar sobre o segmento de Distribuição.

Na análise do mercado, o conferencista observa que houve mudanças importantes nas relações de negócios, com o consumidor passando a representar o lado forte da relação. "O consumidor está cada vez mais consciente de seu poder", afirma ele. "Sabe as alternativas possíveis aos produtos e seus preços e valoriza mais o tempo". Numa analogia com o dono da pequena mercearia, que conhecia detalhadamente o perfil e as necessidades de cada um de seus fregueses, Marco Antonio classifica esse como sendo o maior desafio da atualidade: **como conseguir, com o porte que tem uma empresa de distribuição, atender à demanda de cada cliente específico?**

Atualmente, o atendimento à demanda do setor gráfico é compartilhado por fabricantes nacionais e do exterior e distribuidores, sendo que os distribuidores atuam nas gráficas de porte médio, pequeno e micro. **(Veja Gráfico I).**

O Cenário da Distribuição no Brasil tem muito a evoluir se pegarmos como parâmetro outros países. Aqui as fábricas são responsáveis por maior volume de papéis comercializados (75%), enquanto que no exterior a participação dos distribuidores no volume de vendas é da ordem de 70%. Além disso, no Brasil falta uma política comercial estruturada para canais de distribuição, o que prejudica todos os elos da cadeia.

Marco Antonio revela preocupação quanto ao fato de existirem no Brasil, segundo levantamento realizado pela ANDIPA – Associação Nacional dos Distribuidores de Papel, 230 empresas. "Há uma saturação do mercado e mesmo assim não se atende à necessidade real da gráfica", afirma ele. **(Veja Gráfico II).**

Numa análise do mercado em geral, observa-se que hoje a concorrência é altamente agressiva.

Por: Marco Antonio de Oliveira\*



## Clientes não são todos iguais

Conhecer essas diferenças é o que permite personalizar a oferta de produtos e serviços, fortalecendo o Distribuidor

Partindo do pressuposto de que clientes têm necessidades e desejos diferentes, o conferencista ressalta que "conhecer essas diferenças é o que permite personalizar a oferta de produtos e serviços". O retorno sobre o investimento em um cliente também muda caso a caso. "O valor de um cliente simplesmente determina quanto tempo e investimento deve ser alocado nele", explica o conferencista.

### Os Anseios do Cliente

Estudos e pesquisas evidenciam que o cliente deseja produtos de qualidade, política de preços adequada e qualidade de assistência pré e pós-venda, contudo Marco Antonio destaca que relacionamento é um diferencial nesse contexto. Para corresponder a essas expectativas, faz-se necessário estabelecer estratégias, partindo-se das seguintes premissas:

- Clientes que respondem melhor do que a média devem receber promoções mais frequentes e mais caras;
- Clientes menos rentáveis requerem estratégias apropriadas;
- Segmentos com perfis diferentes necessitam de abordagens diferentes.

Além disso, o custo de captação de um novo cliente é cinco a dez vezes superior ao de manutenção de um já regularmente atendido. Estudos indicam que 30% da receita dos distribuidores provém de 20% de seus clientes. Marco Antonio observa ainda que, tendo em vista que o custo a tecnologia está caindo rapidamente, está bem mais fácil entender e armazenar informações.

No mundo moderno, o conceito de fidelidade cede lugar ao de preferência. O cliente dá preferência a uma determinada marca, mas isso não é incondicional e pode mudar de acordo com a cadeia de valor do cliente e do momento.

Marco Antonio observou, ainda, que é de grande importância o distribuidor compreender que os clientes não são todos iguais.



## De forma geral, atualmente os clientes do mercado de Distribuição têm uma baixa percepção quanto ao pacote de serviços oferecidos pelas Distribuidoras.

O conceito *one-to-one*, baseia-se em tratar cada cliente de uma maneira. Com isso há uma evolução da estratégia, conforme demonstra o **Quadro III**.

De forma simples, o conferencista recomenda conversar com os clientes como se eles fossem seres humanos; isto é:

- Quando eles desejarem;
- Onde eles quiserem;
- Com a informação que eles quiserem;
- Com respeito e familiaridade;
- Complementando uma atitude corporativa.

Mas é essencial não ter uma prática diferente do discurso. Muitas empresas afirmam que o cliente é a parte mais importante do negócio, mas não demonstram isso na prática.

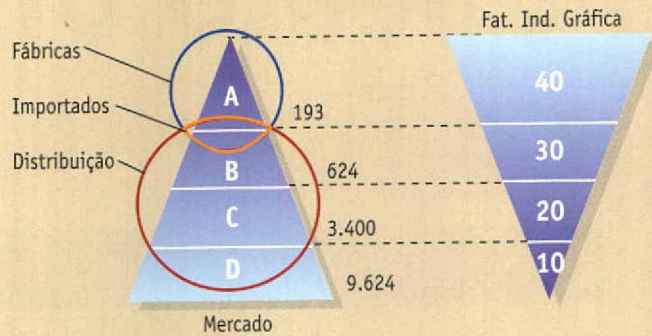
Outro aspecto relevante diz respeito ao ciclo de vida do cliente, representado no **Gráfico IV**.

Há uma evolução nas estratégias de envolvimento do cliente, com ações focando um relacionamento de longo prazo e mudanças estão ocorrendo de forma acelerada em todos os mercados, com inovações sendo copiadas numa velocidade nunca vista; isso impõe um processo de melhoria contínua. "O que fiz hoje bem feito não me garante o amanhã", simplifica Marco Antonio.

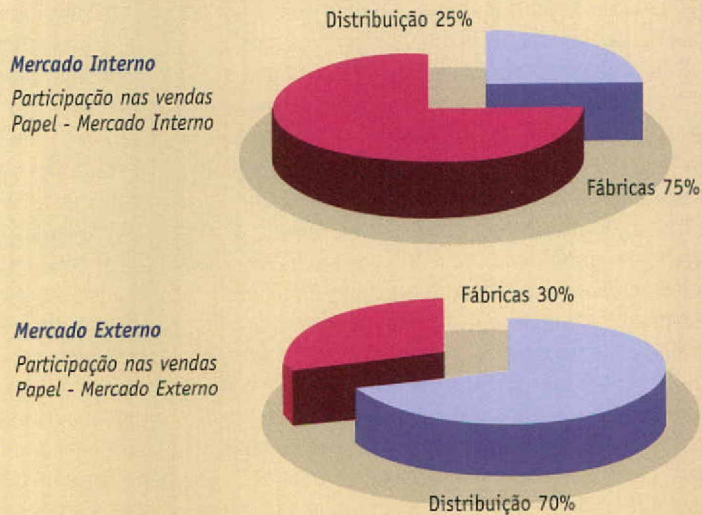
Hoje, empresas que desejam fincar pé no presente e visualizar o futuro têm que olhar para um contexto amplo, que envolve outros aspectos, além de cliente, fornecedor e distribuidor. "As pessoas começam a se preocupar cada vez mais com o envolvimento das empresas em questões de interesse geral: apoio a causas sociais, preocupação com meio ambiente, causas comunitárias etc., isto é, as pessoas passam a buscar empresas comprometidas para fazer seus negócios", esclarece Marco Antonio.

\* **Marco Antonio de Oliveira** atua no Grupo Suzano há 13 anos e desde 1998 exerce o cargo de diretor da SPP - Nemo S/A Comercial e Exportadora.

**Gráfico I - Participação no Faturamento**



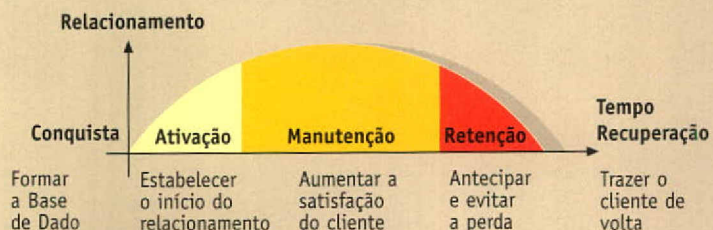
**Gráfico II - Mercado Interno x Mercado Externo**



**Gráfico III - Evolução das estratégias - Busca do (One-to-One)**

Antes	Hoje
MKT share	Share of customer
Diferenciação por produto	Diferenciação por consumidor
Gerenciamento dos produtos	Gerenciamento dos clientes
Clientes como meio	Clientes como colaboradores
Descobrir clientes para os produtos	Encontrar produtos para os clientes

**Gráfico IV - Ciclo de vida do cliente**





Por: Carlos Alberto Masili\*

## O Papelão Ondulado e a Floresta Urbana

Só se cria demanda através de inovação

A embalagem de papelão ondulado, definida como a embalagem das embalagens, porque serve para acondicionar outros produtos para transporte, é certamente a mais utilizada em todo o mundo. Contando com mais de cem anos de existência, no Brasil vem sendo usada desde 1935. Especial atenção se dá ao fato de que a taxa de reciclagem desse tipo de embalagem é bastante elevada, representando 70% na Europa e situando-se em 73% no Brasil. São embalagens biodegradáveis e recicláveis. Esses argumentos foram enfatizados por Carlos Alberto Masili, diretor comercial da Divisão de Embalagens da Klabin, que falou sobre o tema "As Embalagens de Papelão Ondulado e o Meio Ambiente".

No contexto mundial, que ao todo compreende 132,3 milhões de m<sup>2</sup> de expedição de caixas de papelão ondulado, o Brasil tem participação de 3,9 milhões de m<sup>2</sup>, o que representa 2,9% (Veja Quadro I). Esse setor é composto por 71 empresas, com 88 unidades industriais, nas quais operam 117 ondulateiras; a geração de empregos diretos é de 13.233. A produção se concentra na região Sudeste, que representa 57,73% do total, seguida da região Sul, com 24,63%. Essa concentração está correlacionada com o consumo, pois é nessas

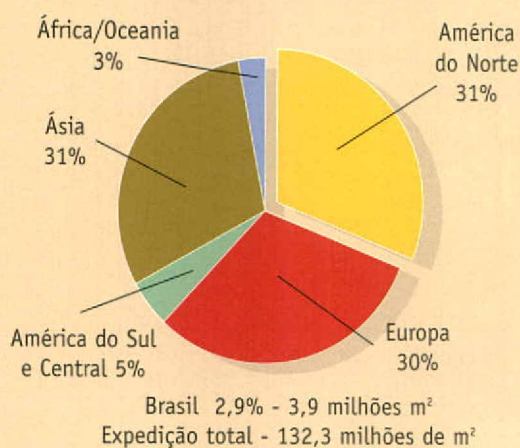
regiões que mais se consome papelão ondulado; São Paulo responde por 48% do consumo.

Dados da ABPO - Associação Brasileira do Papelão Ondulado indicam que o setor alimentício é, dentre as categorias industriais que utilizam as caixas de papelão ondulado, o que tem maior expressividade: 35,7%. O segmento que transforma chapas em caixas absorve 13,1% da produção de papelão ondulado e cabe ressaltar que parte dessas caixas atende à indústria alimentícia também, estimando-se, então, elevação dos 35,7% para 42% aproximadamente. (Veja Quadro II)

Focando especificamente a Klabin, o conferencista chamou atenção para o fato de o papelão ondulado ter representado 26% do volume total comercializado por essa indústria, em 2002, com quase a totalidade das vendas realizadas no mercado brasileiro. Destaca-se também a taxa de reciclagem, cerca de 300 mil t/ano.

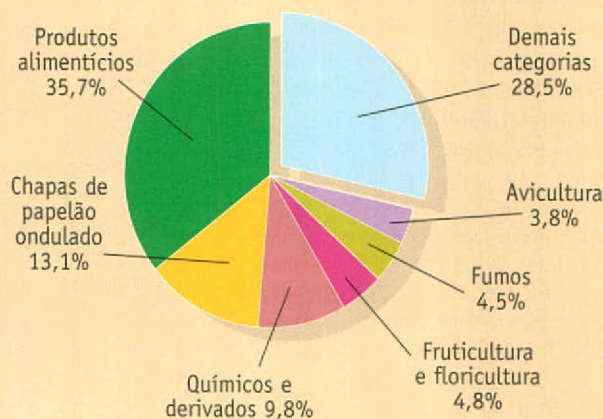
Como argumentos positivos na disseminação do uso do papelão ondulado, ressalta-se a resistência a choques, variações de temperatura e compressão. Associa-se a esses aspectos, a versatilidade dessa matéria-prima que permite desenvolver e fabricar embalagens específicas, aplicadas a ilimitada gama de tipos e soluções, bem como

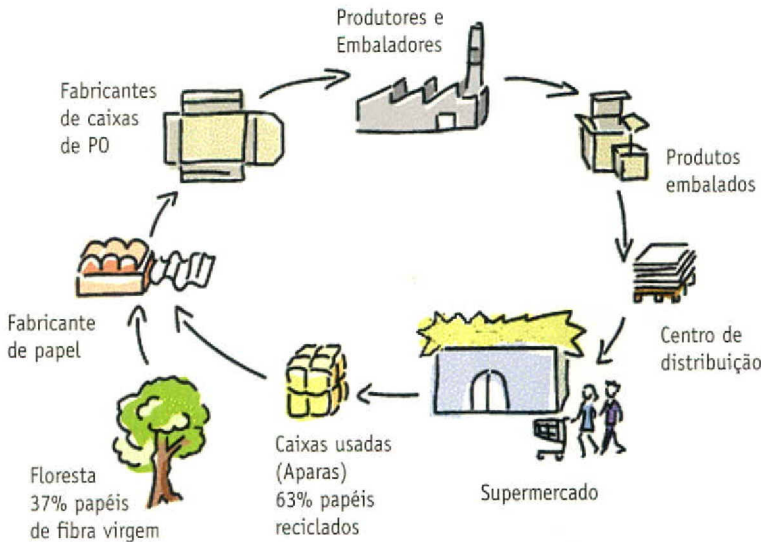
Quadro I - O papelão ondulado no mundo -2002



Fonte: ICCA

Quadro II - ABPO - Distribuição por categoria industrial - 2003 (jan-maio) - toneladas





**“O desenvolvimento tecnológico permite, cada vez mais, que se produzam papéis com qualidade similar ao kraft, utilizando fibras recicladas.”**

a adequação no tocante a logística, porque é sempre acondicionável em pallets, alcançando excelente grau de utilização e otimizando a movimentação de cargas.

O consumo de embalagens de papelão ondulado no Brasil não está em evolução (Veja Quadro III). Diante desse quadro, o conferencista enfatiza a necessidade de encontrar novos caminhos. Ele ressalta: “só se cria demanda através de inovação” e menciona o desenvolvimento de novos produtos e aplicações, com o objetivo de ampliar o consumo, reforçando a necessidade de envolvimento com toda a cadeia, desde a produção até o ponto de venda. Cabe até mesmo mudança no conceito da embalagem de papelão ondulado, ainda considerada como embalagem de transporte, mas que se transforma em *display* no supermercado, por exemplo.

**Meio Ambiente**

Avaliando as embalagens de papelão ondulado sob o ponto de vista do meio ambiente, Masili cita:

- Principal fonte de matéria-prima: embalagens recicladas;
- Materiais auxiliares utilizados: não agressivos - tintas atóxicas, colas e outros insumos neutros;
- Fibras virgens: florestas plantadas - recursos renováveis;
- Alivia a pressão nos aterros: 100% reciclável e biode-

gradável, com taxa de reciclagem em contínuo crescimento;

- Por serem descartáveis evitam a contaminação dos produtos transportados;
- Não apresentam risco à saúde humana e ao meio ambiente.

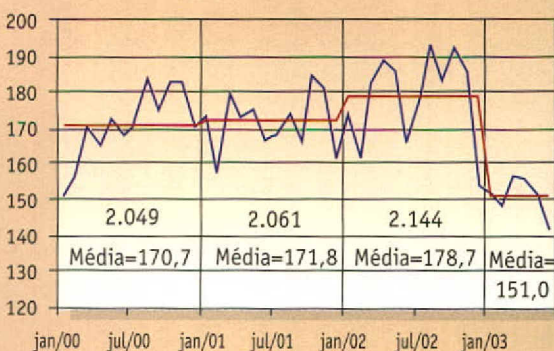
Além desses aspectos, algo em torno de 10 a 20% do total das fibras utilizadas na industrialização do papelão ondulado são provenientes do próprio processo, ou seja, resultam de excedentes da produção e refilos, etc. No pós-consumo, essas fibras advêm da “floresta urbana”, isto é, tem origem na reciclagem de embalagens descartadas pela indústria, comércio, escritório e residências. A principal fonte e o principal consumidor de reciclados no Brasil é a indústria de papelão ondulado, pois 63% dos papéis utilizados na fabricação desse tipo de caixa são produzidos com fibras recicladas e 73% dos papéis utilizados na fabricação das mesmas são recuperados.

Nesse contexto, há um crescente interesse pela “floresta urbana”, porque permite a disponibilidade de fibras a preços competitivos. Segundo Masili, “o desenvolvimento tecnológico permite cada vez mais que se produzam papéis com qualidade similar ao kraft, utilizando fibras recicladas”. O conferencista explicou também que a demanda pelo kraft continua sendo muito expressiva, mas incontestavelmente, houve uma evolução muito grande na reciclagem, considerando não só a questão ecológica, mas atendendo também a uma referência econômica.

Todas as etapas da reciclagem são importantes, mas é um ciclo que começa e termina no usuário final. “É de fundamental importância a consciência do usuário para que se obtenham altos índices de reciclagem. Trabalhamos muito nesse sentido e o Brasil está no mesmo nível internacional de reciclagem: 73%”, finalizou Masili.

*\* Carlos Alberto Masili é graduado em Engenharia Química pela Universidade Mackenzie, com especialização em Administração de Empresas, Marketing e Comércio Exterior pela Fundação Getúlio Vargas. Trabalhou na Alcoa Alumínio S/A por vários anos, exercendo várias funções, dentre as quais, a de controller, gerente de comércio exterior e gerente comercial da Divisão de Produtos Químicos. Exerce, desde Junho de 2001, a função de Diretor Comercial da Divisão de Embalagens da Klabin S/A.*

**Quadro III - ABPO - Evolução da Embalagem Papelão Ondulado - Em mil toneladas**





Por: Maria Célia Furtado\*

# Falta desenvolve o hábito

**“De cada três brasileiros, um está na escola e leva com ele a esperança dos outros dois”**

Um panorama da Educação mostra que, de cada três brasileiros, um está na escola. No ensino básico temos 55 milhões de estudantes, 260 mil escolas e 2,3 milhões de professores. Com esses números, somos o quarto contingente no mundo; só perdemos para China, Índia e Estados Unidos. (Veja Gráfico I). Esses dados foram divulgados por Maria Célia Furtado, diretora executiva da ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas, que representou o conferencista Carlos

Domingo Alzugaray, diretor-presidente da Associação no Fórum da ANAVE.

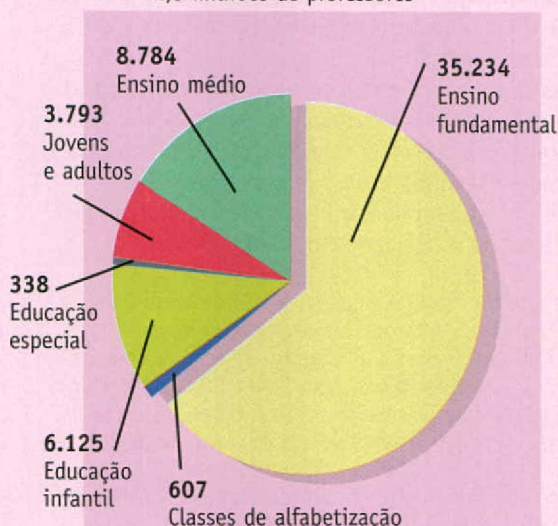
A grande maioria dos alunos está matriculada em escolas da rede pública, sendo 90% no ensino fundamental, 89% no médio e 72% na educação infantil (pré-escola). Entre as pessoas de menor poder aquisitivo (20% mais pobres) houve um salto de 75% para 93% em frequência escolar, de 1992 a 1999. (Veja Gráfico II). O número de estudantes também tem crescido, principalmente os que procu-

anave - setembro/outubro - 2003

38

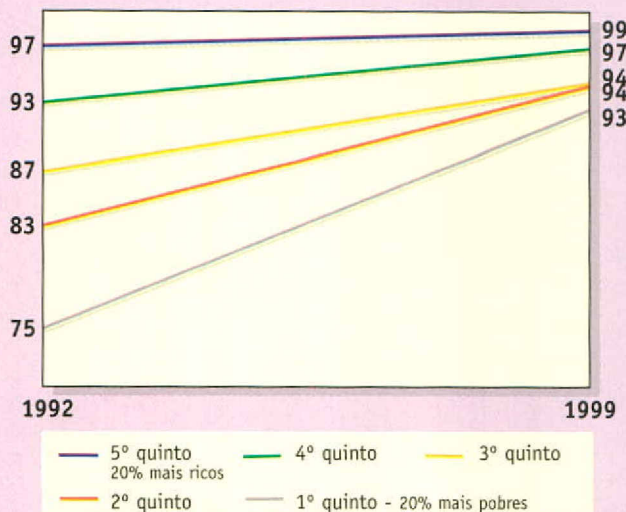
**Veja Gráfico I - Em cada três brasileiros, um está na escola**

Educação Básica  
55 milhões de estudantes / 260 mil escolas  
2,3 milhões de professores



**Veja Gráfico II - Cresceu o acesso das crianças pobres à escola**

Frequência na escola de crianças de 7 a 14 anos, por níveis de renda



Fonte: MEC INEP

## As instituições que produzem conhecimento, Universidades e Institutos, não têm mecanismo nem apetite para disseminá-lo

# da leitura

ram o ensino público médio e noturno. (Veja Gráfico III).

### Só 5% São Leitores Competentes

Além desses itens positivos relacionados à Educação, a palestrante mostrou, também, dados do INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, determinando um outro rumo à sua exposição. De acordo com o Instituto, 22% dos alunos que frequentam a quarta série do ensino fundamental não

desenvolveram habilidade de leitura compatível a esse patamar de escolaridade e 37% aprimoraram algumas competências, mas ainda demonstram desempenho em Língua Portuguesa bem abaixo do desejado. “Isto significa que 59% dos matriculados no final do primeiro ciclo da educação obrigatória apresentam níveis de rendimento escolar classificados como crítico ou muito crítico”, alerta Maria Célia. Estudantes classificados como de nível intermediário nessa avaliação, representam 36% do

total e conseguem ler textos mais complexos, mas não lêem gêneros variados, como o jornalístico e de informações sob a forma de tabela. O nível de leitura desse grupo ainda é insuficiente para um aluno que está na quarta série. Apenas 5% dos alunos pesquisados podem ser considerados leitores competentes, pois demonstram habilidades de leitura compatíveis com a série e dominam alguns recursos lingüísticos.

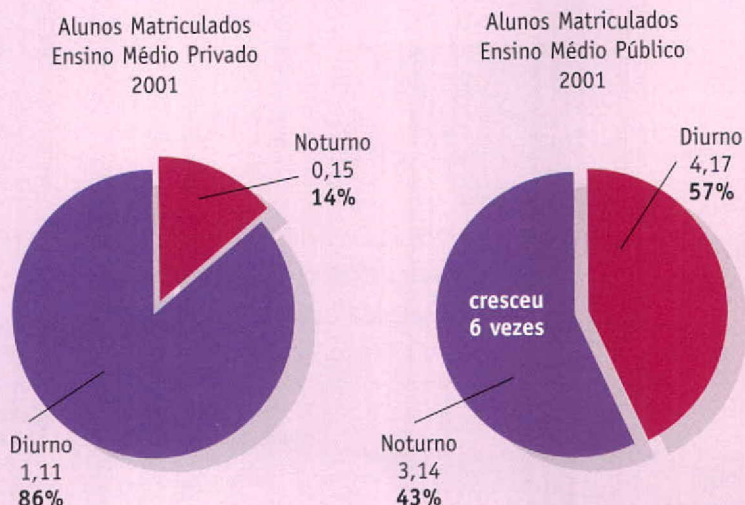
“Essa capacidade de compreensão dos alunos nos torna muito mais responsáveis por esse processo educacional”, destaca a representante da ANER, lembrando que o problema não é só da Associação, mas também de toda a sociedade.

### Mercado Brasileiro de Revistas

Um quadro do mercado brasileiro de revistas mostra que, de 1995 a 2002, o volume de vendas avulsas foi muito superior ao de assinaturas (Veja Gráfico IV). A classificação de revistas realizada pela ANER está em conformidade com padrões internacionais e revela que as publicações classificadas como populares somam 40 milhões de revistas, com preço de capa entre R\$1,00 e R\$2,50, e representam grande potencial de crescimento.

**Gráfico III - Ensino Médio: pela primeira vez os pobres chegam lá**

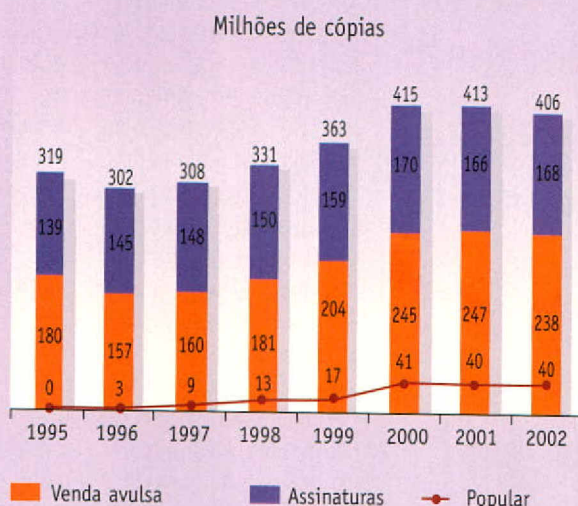
O número de estudantes cresce principalmente no ensino público e no período noturno



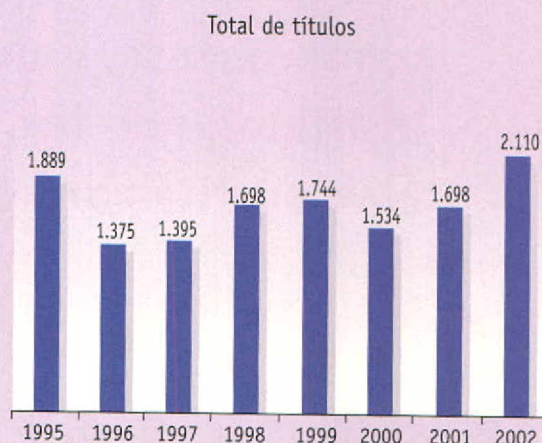
Fonte: MEC INEP em milhões de alunos

**As instituições que disseminam conhecimento têm de encontrar uma forma de selecioná-lo e traduzi-lo de modo que seja operativo para o professor**

Veja Gráfico IV - O mercado brasileiro de revistas



Veja Gráfico V - O mercado de revistas



Nos últimos sete anos, o mercado de títulos de revistas de consumo saltou de 1.889 para 2.110 (Veja Gráfico V). Segundo a conferencista, o universo dos possíveis leitores é imenso, porém, necessita de ferramentas para ser alavancado, inclusive com o investimento da sociedade.

Nesse sentido, a ANER está desenvolvendo um projeto enfocando o hábito de leitura. Trata-se de uma campanha de longa duração, de âmbito nacional, com apoio total das revistas publicadas por associados da entidade. A proposta é implantar um novo modo de levar a revista para a escola, possibilitando também melhores ferramentas para os professores. Na prática, consiste em conscien-

**O professor é o elo frágil: não tem preparo e não sabe o que fazer.**

**As designadas revistas populares somam 40 milhões de publicações.**

tizar o brasileiro da importância da revista no desenvolvimento da compreensão de texto e do gosto pela leitura, e estimular os consumidores de revistas a doar para a escola mais próximas exemplares lidos que queiram compartilhar. "Jogar sua revista na escola é o slogan do trabalho de que toda a sociedade pode participar", ressalta Maria Célia.

\* **Maria Célia Furtado** é formada em filosofia pela USP – Universidade de São Paulo e primeira turma da Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo (SP). Pós-graduada em Ciências Sociais. Pela PUC – Pontifícia Universidade de São Paulo e é diretora executiva da ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas

40 novembro setembro outubro 2003

**Della Volpe**  
transportes, movimentação e armazenagem

Na vanguarda cumprindo o seu papel na movimentação de equipamentos para instalação, expansão, matéria-prima e distribuição de produtos acabados da indústria papelreira

**Transportes Della Volpe S/A**  
Rua Lídice, 22 - 02174-010 - São Paulo - SP  
tdv.vendas@dellavolpe.com.br - www.dellavolpe.com.br  
Tel.: (11) 6967.8500 - Fax: (11) 6967.8501

**"Empresa certificada pela norma NBR ISO 9001: 2000"**

**LUMEN**  
CORRETORA DE SEGUROS LTDA.

Nossa Corretora poderá atender todos os **seguros de crédito** nas operações **nacionais** ou **internacionais**.  
Atuamos também nos demais ramos

Alameda Barão de Piracicaba, 831  
Campos Elíseos - 01216-010 - São Paulo - SP  
Tel/Fax: 11-3333-2959  
E-mail: lumen\_corretora@uol.com.br





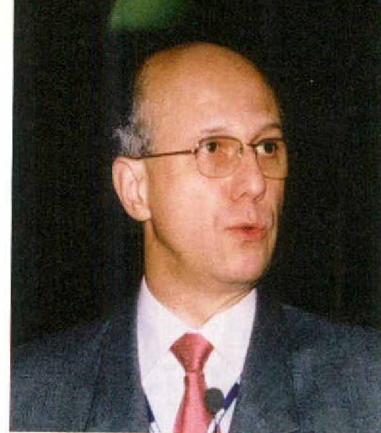
SUZANO



## A DUPLA PERFEITA: COUCHÉ SUZANO DUPLA CAMADA.

Com o Couché Suzano Dupla Camada, dobramos a qualidade de impressão dos seus materiais. Ele é o único couché brasileiro disponível no mercado que tem duas camadas de revestimento. E nada como uma camada de tinta couché em cima da outra para proporcionar imagens com mais impacto. Os resultados aparecem em dobro, com maior realce das cores, melhores contrastes e fidelidade de tons. Seus folhetos, revistas, livros, relatórios e materiais promocionais também aparecem muito mais. Os melhores impressos do país e o Couché Suzano Dupla Camada: essa é a dupla perfeita.

**COUCHÉ  
SUZANO**  
O COUCHÉ COUCHÉ.



Por: Mário César Martins de Camargo\*

Na visão de Mário César Martins de Camargo, presidente da Abigraf - Associação Brasileira da Indústria Gráfica, os novos tempos impõem ao setor de impressão seis grandes desafios: do lucro, do excesso de oferta, da competência empresarial, do diferencial mercadológico, tecnológico-estratégico e sucessório. Diante disso, ele indica alguns caminhos a seguir:

- 1) Examine o mercado antes de investir; não invista por "copioterapia";
- 2) Tenha em mente que o investidor quer no mínimo 20% de retorno sobre o investimento;
- 3) Se você não puder aumentar o lucro, reduza o custo e "desinvista";
- 4) Não copie a estratégia alheia; você só reduzirá preço e o retorno diminuirá, ou você quebrará;
- 5) Crie valor agregado, isto é, assuma "trolhas" do cliente, serviços dos quais ele quer se livrar, e pagar por isso;
- 6) Mantenha olho firme nos números financeiros; os gráficos são péssimos em encarar a verdade do balancete.

**Desafio do Lucro** - Observando o desempenho dos principais segmentos atendidos pela indústria gráfica, nos Quadros I e II (Fonte Abigraf), nota-se aumento da receita e resultados decrescentes, como demonstra o patrimônio líquido; isso, segundo Mário César, indica má gestão. Ele observa que falar em lucro no setor gráfico causa a indignação de muitos empresários, sob a alegação de que são propagadores de cultura, e alerta: "Primeiro é preciso lucrar; do contrário não se conseguirá propagar a comunicação."

**Excesso de Oferta** - Esse é o principal problema do setor gráfico, na opinião do conferencista. Com investimentos de US\$ 3,5 bilhões nos últimos seis anos (Quadro III), com recursos oriundos do próprio caixa, o setor se endividou em euros no exterior. Não ter pleiteado financiamentos de longo prazo para esses investimentos junto ao governo foi uma falha estratégica. No entender de

# Gráficos devem investir menos e administrar mais

Mário César, faltou planejamento. Ele define esse processo como "copioterapia", que significa tomar as decisões de investimentos com fundamento no que fez outra gráfica concorrente.

A tendência de queda no faturamento está demonstrada no Quadro IV e leva à conclusão de que os investimentos de 10% do faturamento não aumentaram os lucros do setor em R\$. (Veja Quadro V).

Para esclarecer a importância de se investir com ênfase no lucro, Mário César estabeleceu um parâmetro com o que ocorreu na Inglaterra na década de 90, quando foram realiza-

dos 90 investimentos corporativos, num total de US\$ 20 bilhões. Lá houve diminuição do número de empresas: em 1992 havia 20 mil estabelecimentos gráficos e, em 2001, apenas 14 mil. O excesso de oferta resultou em pressão de preço e houve queda no índice de utilização: 85 % em 1997 contra 79% em 2002. "A situação no Brasil é ainda pior", afirma o conferencista, que acredita na consolidação do mercado, com fusões e incorporações.

**Competência Empresarial** - Partindo da premissa de que gerenciar/administrar é atingir o máximo possível com o mínimo disponível, Mário César afirma que os gráficos não são bem-sucedidos nesse aspecto porque ignoram dados de mercado, investem muito para faturar pouco, praticam concorrência predatória e oferecem só "commodity". Dentre as soluções possíveis, ele enfatiza: "investir menos e administrar mais", para combater pressão de preço e criar valor agregado.

Mário César oferece algumas dicas para obter ROI - Retorno Sobre o Investimento:

- 1) Compra de volume;
- 2) Presença geográfica ampla (global);
- 3) Olho nos lucros, não no faturamento;
- 4) Aceitação do mercado (marca);
- 5) Amplitude dos serviços;
- 6) Controle de custos;
- 7) Administração eficiente de capital.

**Diferencial Mercadológico** - Criar um diferencial mercadológico é um caminho interessante para gráfi-

Gerenciar é  
atingir o  
máximo  
possível com  
o mínimo  
disponível

# Um novo conceito em distribuição.

- ▶ Converte bobinas de papel para qualquer formato plano.
- ▶ Rebobinamento em qualquer dimensão para indústria de formulários.

DISTRIBUIDOR



Conversão e comércio de papel

Av. Presidente Wilson, 5477 - Vila Independência - São Paulo - SP  
CEP: 004220-001 - Tel: 11 6161 7500 - 0800 7717600

[www.resmapel.com.br](http://www.resmapel.com.br)



**RESMAPEL**

**Quadro I - Anuário Abigraf  
1997-2000-2001**

Setor	Receita	Lucro	Ativo	Pat Liq	RPFun
Edit 97	4020	8,11	3862	1108	102,9
Edit 00	4786	(184)	4971	719	75,5
Edit 01	4314	(395)	4343	574	87,3
Emb 97	1023	(2,9)	1379	709	79,6
Emb 00	1009	22	1220	561	102,1
Emb 01	1021	(45)	1390	592	100,2

**Quadro II - Anuário Abigraf  
1997-2000-2001**

Setor	Receita	Lucro	Ativo	Pat Liq	RFP
LiPr97	411	17	373	212	79,7
LiPr00	425	20	322	160	80
LiPr01	359	(3)	275	84	131,7
For97	405	10,6	284	177	95
For00	632	2,9	510	342	135,6
For01	865	13	594	350	132,8

**Quadro III - Qual o investimento? US\$ milhões**

Período	Valor	Acumulado
1997	1004,6	1004,6
1998	617,4	1622,0
1999	458,8	2080,8
2000	517,2	2598
2001	500,8	3098,8
2002	399,1	3497,9

**Quadro IV - Qual o faturamento? US\$ milhões**

Período	Valor	Acumulado
1997	6490	6490
1998	6440	12930
1999	5350	18280
2000	6720	25000
2001	5280	30280
2002	4420	34700

**Quadro V - Ocupação das gráficas brasileiras**

Ano	% de ocupação
1999	78
2000	83
2001	73
2002	71
2003	63

**Quadro VI - Meu produto vai morrer com a Internet? Que impacto terá sobre meu produto?**

- |                                     |                                  |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| • literatura de produto: médio/alto | • boletins: alto                 |
| • manuais de produto: alto          | • malas diretas: baixo           |
| • reprints: médio                   | • listas telefônicas: alto       |
| • literatura técnica: alto          | • informações financeiras: alto  |
| • jornais: médio baixo              | • cartões: baixo                 |
| • embalagem: baixo                  | • relatórios anuais: médio/baixo |
| • listas de preços e peças: alto    | • livretos: baixo                |
| • ponto de venda: baixo             | • livros: baixo                  |
| • periódicos: médio                 | • catálogos: médio               |
| • revistas: médio/baixo             |                                  |

Quadros de I a V - Fonte: Anuário da Abigraf

Fonte: MPES 2002

## Há 3 tipos de pessoas :

- 1) as que fazem acontecer,
- 2) as que esperam acontecer,
- 3) as que se espantam com o que aconteceu.

## A qual grupo você pertence?

cos que perseguem o lucro. Um exemplo disso é assumir a administração de toda a cadeia produtiva para o cliente: fotos digitais, arquivo de imagens digitais, análise de retorno, entregas. De forma mais resumida, Hiromichi Fujita, presidente da Toppan Printing, que fatura US\$ 12 bilhões/ano, cita:

- 1) Ênfase no cliente;
- 2) Ênfase no lucro;
- 3) Ênfase nas conexões digitais.

Como atingir esse cenário?

- 1) Surfando na onda da T.I. (tecnologia da informação);
- 2) Criando valor agregado;
- 3) Tornando-se uma empresa guiada por clientes e mercados.

As ações citadas não são complexas, segundo Mário César, que lamenta o fato de os gráficos guiarem-se mais pela concorrência que por mercados.

**Desafio Estratégico-Mercadológico** - Para compreender esse aspecto é interessante notar que alguns produtos impressos tendem a ser menos utilizados e até desaparecer com a evolução de novas tecnologias. No **Quadro VI**, estão representados os riscos e ameaças aos principais produtos.

**Desafio Sucessório** - A sucessão familiar não é um atraso, desde que conduzida tecnicamente. Dos 200 maiores grupos empresariais, 76 são familiares e respondem por um terço do faturamento, sendo representativas

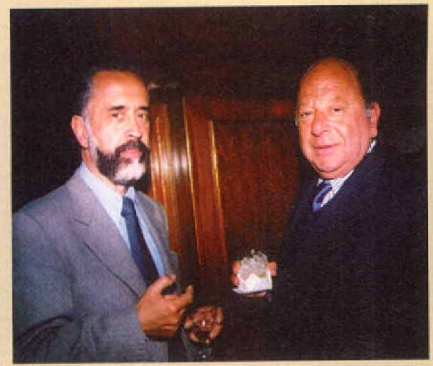
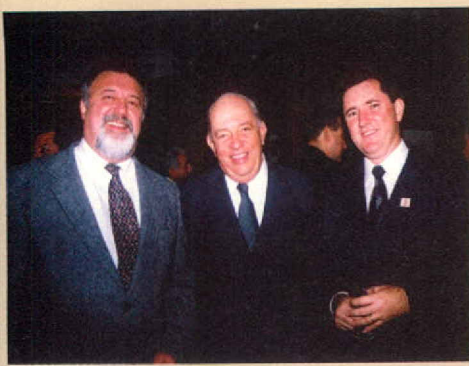
nos principais setores econômicos. Segundo a *American Financial Association*: as empresas familiares são melhor investimento do que as de capital pulverizado; representam 35% das 500 companhias do índice Standard & Poor's; são 5,5% mais lucrativas; apresentam retorno sobre investimentos de 6,5% e suas ações têm valorização 10% superior à das demais.

Contudo, Mário César recorre a considerações de renomados especialistas, apresentando algumas recomendações para que se conduza com êxito o processo sucessório:

- Seu filho deve entrar na empresa quando ela precisar dele, e não o oposto. *João Bosco Lodi (FGV)*.
- Profissionalizar não significa mudar o gerenciamento de familiar para não familiar, mas aumentar os padrões éticos e de desempenho da empresa. *John Davis (Harvard)*.
- Ele terá que provar que tem vocação, competência, experiência e ser convidado pelo grupo responsável pela gestão. Será um processo invertido. *Carlos Ermirio de Moraes (Votorantim)*

A sucessão familiar não é um atraso, desde que conduzida tecnicamente, conclui Mário César.

\* **Mário César Martins de Camargo** é administrador de empresas pela Fundação Getúlio Vargas, São Paulo; bacharel em Direito, pela Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo; diretor-presidente e sócio da Bandeirantes Indústria Gráfica S/A. Participou de importantes eventos internacionais: EUA (Print, desde 1992), Alemanha (DRUPA, desde 1977), Japão (1995), Espanha (1992) e Escócia (1998), Portugal (Comprint-2002), Inglaterra (Ipx, desde 1993); foi presidente da Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica, ABTG, 1988-1992; Foi presidente do Conselho da Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica, ABTG, 1998-2001; presidente da Abigraf Regional do Estado de São Paulo, 1995-2001; primeiro vice-presidente da Abigraf Nacional, 1998-2001; primeiro vice-presidente do Conselho da Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica, ABTG, 2001-2004; e exerce, desde 2001, a presidência da Abigraf Nacional; é representante do setor gráfico no Fórum Empresarial da CNI, 2003.



# Confraternização no Fórum de Análise

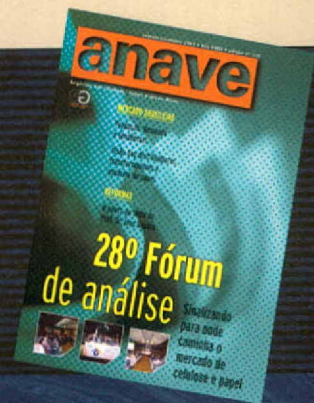
As relações humanas representam uma etapa importante quando o assunto é mercado.

Boas idéias e, até mesmo, oportunidades de negócios surgem quando profissionais de diferentes empresas interagem. Ninguém compreende isso melhor que os vendedores, que tiveram uma excelente oportunidade de se confraternizar ao final de cada dia de trabalho do 28º Fórum da ANAVE, quando foi realizado um coquetel no Salão Promocional da Fiesp.

Quem participou pode rever amigos, cumprimentar, simplesmente comemorar e, agora, é rememorar com os flashes que registramos nestas páginas.



## Assine já a Revista anave



**Assinatura anual**  
**(6 exemplares)**

**R\$ 50,00**

**Assine e descubra oportunidades para a expansão dos negócios**

Nome: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Carço: \_\_\_\_\_

Segmento de atuação: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_ Estado: \_\_\_\_\_ CEP: \_\_\_\_\_

Tel: ( ) \_\_\_\_\_

fax: ( ) \_\_\_\_\_

Endereço Residencial: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_ Estado: \_\_\_\_\_ CEP: \_\_\_\_\_

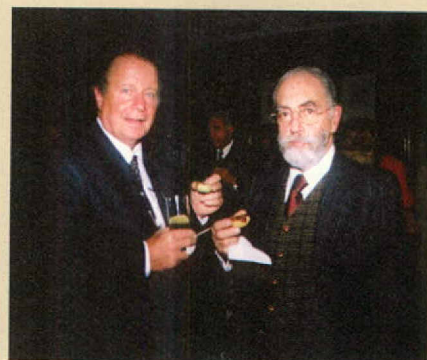
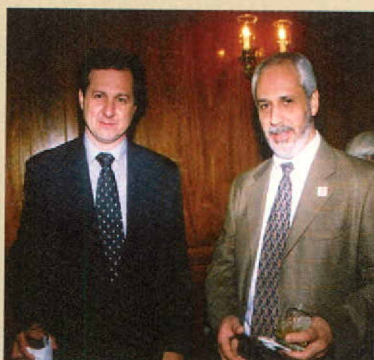
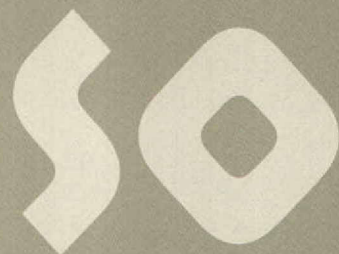
Tel: ( ) \_\_\_\_\_

fax: ( ) \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

correspondência:  comercial  residencial

Preencha os dados ao lado e escolha sua opção de pagamento no verso do cupom de assinatura



Você tem 3 alternativas para assinar a

# Revista Anave:

- Envio via fax: (11) 6424-2419

Ficha cadastral e comprovante de depósito do valor da assinatura no Banco Real – Ag. 0544 – Conta corrente 5715587-8 - G. Martin Comunicação Integrada S/C Ltda.

- Quero receber boleto bancário referente assinatura, conforme ficha anexa.

- Envio através do correio

Envie esta ficha cadastral e comprovante de depósito do valor da assinatura no Banco Real Ag. 0544  
Conta corrente 5715587-8 - G. Martin Comunicação Integrada S/C Ltda. para o endereço:  
R. 8 de dezembro, 16 - CEP: 07032-031 - Guarulhos - SP



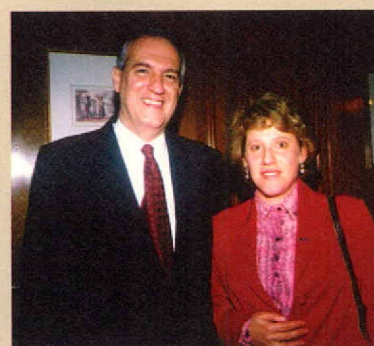
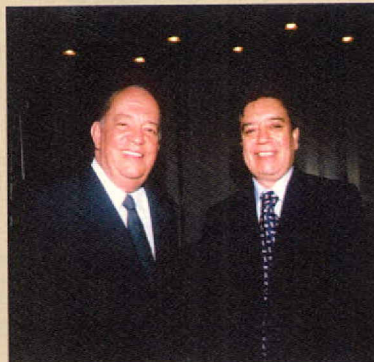
Em caso de dúvida, ligue para:

**(11) 6424-2419**

social

# Cial

social



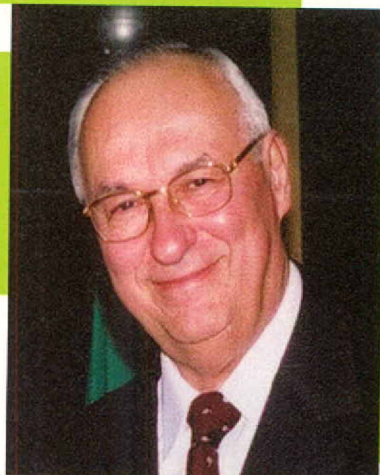
Por: Ives Gandra da Silva Martins\*

Neste momento, face às grandes dificuldades que o Governo tem enfrentado para aprovar os textos das reformas tributária e previdenciária em todas as instâncias, abre-se espaço para abordar aspectos relacionados às especulações e negociações que estão sendo travadas entre governadores, prefeitos, Presidente da República, Ministro Palocci, Ministro Dirceu, deputados e as diversas bancadas de lideranças com posições pré-definidas, incluindo tanto a situação quanto a oposição.

A PEC 41, projeto provisório da reforma tributária, foi muito criticada. Essa proposta vai implicar aumento da carga tributária. Quando estive na Câmara de Deputados, na Comissão de Constituição e Justiça, não vi inconstitucionalidade maior e sinalizei os setores onde o aumento se daria. A PEC 41 outorga aos municípios o direito de cobrar o imposto progressivo sobre operações imobiliárias; a criação do Imposto sobre Herança e Doações, uma forma de desnacionalizar as empresas, pois, cada vez que morrer um líder, será necessário vender parte da empresa para pagar os tributos; a transferência do Imposto Territorial Rural para os Estados, acreditando que vão continuar a manter o imposto regulatório e de reforma agrária, mas que passará a ser um imposto arrecadatório.

Os deputados também defendem que os Estados precisam ter mais receita de ICMS, mas querem o regime de destino, que representará um aumento de receita para os estados importadores. E quem vai compensar os estados exportadores que perdem arrecadação? Ou estes terão que aumentar sua carga tributária ou a União precisará aumentar a tributação federal para assegurar o repasse.

Nossa carga tributária, ao lado dos juros, torna a economia "incompetitiva". É evidente que a economia não deslancha, com o peso dessa imposição (37% do PIB) e dos juros (26%), comprimindo-se



## Reformas promoverão a

entre esses dois fatores negativos da política econômica um fantástico potencial de mercado.

Essa reforma tributária, da forma como está proposta, é anti-social, propiciará desemprego, "descompetitividade". Todos querem receber, mas não pensam no contribuinte que paga, que gera empregos. Não falo como cidadão, mas como especialista que há 45 anos se dedica aos estudos das questões tributárias.

**Brasil: único com regime de destino** – Ninguém, em âmbito mundial, adota o regime de destino dentro do próprio país. Há quem afirme que esse tipo de regime é adotado na Europa, mas isso é mentira. Nesse continente há um mesmo regime jurídico de valor agregado para 15 países.

O Brasil já adota o regime de destino entre países, isto é, quando de São Paulo importa-se um produto da Argentina, o pagamento do ICMS ocorre em São Paulo. Criamos um problema porque regionalizamos o imposto. Portanto, eu não concordo com a afirmação de Deputados que reclamam ter perdido receita para a União. Na verdade, eles renunciaram à receita,

com incentivos, muitas vezes, inconstitucionalmente.

### Fórmula contra a guerra fiscal -

Para solucionar a questão da Guerra Fiscal, bastaria constitucionalizar a Lei Complementar 24, de 1975, com redação clara estabelecendo que todas as vezes que um Estado der incentivo fiscal ou financeiro, o crédito correspondente poderá ser desconsiderado no Estado destinatário. Por que trazer investimentos para um Estado se o crédito fiscal não puder ser compensado?

Existem três formas de cobrança. O Deputado Mussa Demes idealizou (e depois extinguiu) a operação *barquinho*, que criava dois tipos de ICMS - o federal e o estadual. As outras duas formas são: cobra-se no destino (gerando turismo de notas fiscais e inviabilizando a cobrança, tendo em vista a multiplicação de contribuintes) ou na origem. Neste caso, a própria Europa, onde esse tipo de imposto nasceu, até hoje não implementou a cobrança do imposto devido ao país de destino no país de origem, apesar da moeda comum, o Euro.

O IPEA propôs a seguinte solução: independente de autorização dada pela própria Lei Com-



plementar que se faria, todos os estados importadores teriam direito de mandar fiscalização para todos os estados exportadores. Assim, as empresas poderiam receber fiscais da União, do Município e de 26 Estados. Uma solução que tornava a vida dos empresários um inferno.

**Diagnóstico** - A única reforma que precisamos é de enxugamento das "máquinas". Precisamos que se reduza o custo de uma administração esclerosada e não de uma reforma tributária onde todos querem aumentar o bolo de arrecadação, até porque consideram 37% pouco.

Faço o seguinte diagnóstico sobre a reforma neste momento: o Deputado Mussa Demes é contrário às progressividades; o Deputado Walter Feldmann (que também está na comissão) é contrário a grandes fortunas em lei ordinária. Só em relação ao Imposto de Herança e Doações não conseguem vencer esse viés ideológico do PT que pretende, sem perceber, sugerir brutal desnacionalização da empresa brasileira. Como todos estão com "boca muito larga, querem mais receita, e a União teme não ter estrutura para suportar a pressão das bancadas no Congresso, o governo já percebeu que deve empurrar a reforma para o ano que vem ou criar um

rolo compressor sobre o Congresso. Ou, fazer como Fernando Henrique, esquece a reforma tributária e tenta salvar o que é fundamental: a desvinculação da receita da União e a CPMF prorrogada ou pressionam, por meios legítimos e ilegítimos o Parlamento para obter uma reforma maior.

No Congresso Nacional, participando de audiências públicas sobre a questão, percebi que ou se quer saquear São Paulo ou se quer saquear a União. O Governo Federal tem receio do projeto ser desfigurado, porque os governadores estaduais têm mais força sobre suas bancadas do que ele próprio.

**Reforma Tributária** - Em relação à reforma previdenciária, o projeto é melhor do que o sistema atual, mas ficou muito aquém do que se pretendia.

O Governo e o Judiciário erraram em não dar um tratamento diferenciado às chamadas Carreiras de Estado. São elas. Militares, Poder Judiciário, Ministério Público, Defensoria e Advocacia Geral da União, Delegados de Polícia e os Agentes Fiscais. O Poder Judiciário representa cerca de 1,5% no orçamento federal e, se incluído o Ministério Público, não representará mais que 2,0%.

Paguei durante muitos anos para receber 20 salários de aposentadoria, recebo hoje 10 salários de referência. Eu tinha expectativa de direito,

mas não o direito. O Supremo declarou que expectativa de direito não é direito adquirido. Eu havia proposto ao Governo uma solução "pro rata temporis", isto é, quem trabalhou 15 anos no regime anterior e depois trabalhou 20 anos no regime atual, receberia proporcionalmente. Assim, não se teria mais o brasileiro de primeira categoria e (que vive à custa do contribuinte) e de segunda categoria (que sustenta o governo).

Hoje, mesmo com aprovação do subteto para o Judiciário em 10%, haverá discussões reivindicando o benefício do direito adquirido pelo Servidor, como se existisse o direito adquirido do Servidor contra a sociedade. Quando, na verdade, a sociedade, sim, tem direito adquirido contra o Servidor.

Possivelmente, neste ano, o déficit com o setor público será maior que em 2002. Em 2004, acredito que haverá um déficit ainda maior, mas que deverá cair gradativamente. Isso se deve ao fato de ter-se mantido o direito dos que estão no serviço público se aposentarem como se tivessem direito adquirido em sua expectativa de direito; apenas se reduziu o percentual da paridade em que a inflação será o único elemento indicador para possíveis aumentos e não o aumento próprio de quem está na atividade.

E melhor lutarmos pela reforma previdenciária, que poderia ser melhor mas não é, por erro de avaliação do Governo; e também pela tributária, objetivando um sistema que represente apenas a reforma de competitividade e não ideológica. Do contrário, é preferível que não haja reforma, à implantação de um sistema que represente um ônus maior para as empresas e sobre o qual não teremos nenhum controle. Para isso, é necessária a mobilização da sociedade.

Finalizando, conto uma estória interessante. Um grupo de pessoas se preparava para embarcar em um avião, num determinado aeroporto. Então, informaram a essas pessoas que o piloto era cego e o co-piloto também... Diante da reação dos passageiros, a comissária enfatizou: nunca sofreram um acidente sequer; são os mais competentes de nossa companhia e garantimos total segurança. Com muito receio, embarcaram. E a aeronave, deslançando pela pista, começou a ganhar velocidade; mais velocidade, mais velocidade e nada de levantar vôo. De repente, estava muito próximo o topo da pista e os passageiros resolveram fazer o único possível naquele momento: gritaram CUIDAAAADO!

Calmamente o avião começou a inclinar e tudo deu certo. Na cabine, o piloto conversa com o co-piloto: "O que será de nós o dia que eles não gritarem?..."

**Portanto, senhores: Gritem!  
Se manifestem! É o momento  
da sociedade se mobilizar!**

\* *Ives Gandra da Silva Martins, professor emérito das Universidades Mackenzie, Paulista e da Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, é presidente do Conselho de Estudos Jurídicos da Federação do Comércio do Estado de São Paulo e do Centro de Extensão Universitária (CEU)*

“DESCOMPETITIVIDADE”

## DIRETORIA EXECUTIVA

### PRESIDENTE

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

### VICE-PRESIDENTE

**Théo Borges**  
*Klabin S.A.*

### DIRETOR EXECUTIVO

**Jahir de Castro**  
*Jahir de Castro Papéis Ltda.*

### DIRETOR SECRETÁRIO

**Edison José Raulickis**  
*Two Embalagens Ltda.*

### DIRETOR SOCIAL

**Aparecido Salomé Vianna**  
*Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda.*

### DIRETORA CULTURAL

**Christine Fontelles**  
*Cia. Suzano de Papel e Celulose*

### DIRETOR TESOUREIRO

**Edemir Facetto**  
*Papirus Indústria de Papel S.A.*

### DIRETOR DE RELAÇÕES

**Eduardo Alvarez**  
*Urupel Representaciones Importaciones*

### DIRETOR DE PATRIMONIO

**José Roberto Fazzolari**  
*Artivinco Ind. e Com. de Papéis e Embalagens Ltda.*

### DIRETOR DE

**RELAÇÕES PÚBLICAS**  
**Marco Antônio Luiz M. Bodini**  
*Trianon Painéis*

## SÓCIOS BENEMÉRITOS

- Alberto Fabiano Pires
- Jahir de Castro
- José Tayar
- Sílvio Gonçalves

## SÓCIOS EMÉRITOS

- Abrahão Zarzur
- Aldo Sani
- Alfredo Claudio Lobl
- Angela Regina Pires Macedo
- Anis Alberto Aídar
- Archivaldo Reche

- Celso Edmundo Bochetti Foelkel
- Dante Emílio Ramenzoni
- Gastão Estevão Campanaro
- Geraldo Alckmin
- Hamilton Terni Costa
- José Carlos Bim Rossi
- José Gonçalves
- Josmar Verillo
- Martti Kristian Soisalo
- Miguel Sampol Pou
- Milton Pilão
- Osmar Elias Zogbi
- Raul Calfat
- Ruy Haidar
- Sergio Antonio Garcia Amoroso

## CONSELHO VITALÍCIO

- Adhemur Pilar Filho**  
*Apiflex Indústria e Comércio Ltda.*
- Alberto Fabiano Pires**  
*APR - Assessoria Plan. e Com. Ltda.*
- Antonio Pulchinelli**  
*Nobrecel S.A. Celulose e Papel*
- Antonio Roberto Lemos de Almeida**  
*Indústria de Papel Goiás Ltda.*
- Armando Mellagi**  
*Representações Mellagi Ltda.*
- Caetano Labbate**  
*Scrity Artefatos Ltda.*
- Cláudio Henrique Pires**  
*Atual Formulários e Impressos Ltda.*
- Clayrton Sanchez**  
*Clasan Papéis Ltda.*
- Fernando Manrique Garcia**  
*Bahia Sul Celulose S.A.*
- Francisco Silveira Prado**
- Loé Cabral Velho Feijó**
- Marco Antonio P. R. Novaes**  
*Agassete Com. Ind. Ltda.*
- Miguel Cozzubo Neto**  
*CMB - Papéis e Serviços Ltda.*
- Neuvir Colombo Martini**
- Paulo Vieira de Sousa**  
*PV Representações S/C. Ltda.*
- Sílvio Gonçalves**
- Vicente Amato Sobrinho**  
*CMB - Papéis e Serviços Ltda.*

## CONSELHO DELIBERATIVO

- PRESIDENTE**  
**Pascoal Spera**  
*Representações Spera S/C Ltda.*
- VICE-PRESIDENTE**  
**Mário Aparecido Spera**  
*Representações Spera S/C Ltda.*

## SECRETÁRIO

**César Magno P. Ribeiro**  
*Papel Ecológico Com. Ltda.*

## CONSELHEIROS

- César Galantini Neto**  
*Ibema Cia. Brasileira de Papel*
- Concentina I. Fantone**  
*Vitália Com. de Papéis Ltda.*
- Flávia Vilhema de Toledo**  
*Paper Trade Comércio Internacional Ltda.*
- Gastão Estevão Campanaro**  
*Inpacel Indústria de Papel Arapoti S/A*
- Ivo Luiz Pasinato**
- Jorge José de Ávila**
- José Henrique Ribeiro dos Santos**  
*Grupo Ebapi Ltda.*
- José Tayar**  
*Incofitas Indústria Comércio e Representação Ltda.*
- Liana Baggio**  
*LB Representações*
- Luiz Maria de Oliveira**
- Márcio Pagliuso Basso**  
*Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda.*
- Marta Maria Boni**  
*Paper Trade Comércio Internacional Ltda.*
- Maurício Carlos Alarcão**  
*Cia. Suzano de Papel e Celulose*
- Miguel Maluhy Neto**  
*Representações Maluhy S/C*
- Oswaldo Ferrari**  
*Papéis e Papelaria "O Grande de São Paulo"*
- Paulo Sérgio Menezes Garcia**  
*Kalunga Comércio Ind. Gráfica Ltda.*
- Renato Akio Kimura**  
*Papers Assessoria de Vendas S/C. Ltda.*
- Sergio Lima Pivello**  
*Brasilmate Ind. de Papéis Ltda.*
- Sergio Luiz Canela**  
*Ripasa S.A. Celulose e Papel*
- Sidney Moraes**  
*Arapoti Representações S/C Ltda.*
- Valdir Premero**  
*Inpacel Ind. De Papel Arapoti S/A*
- Wander Antônio de Andrade Figueiredo**  
*Wander Antônio de Andrade Figueiredo - ME*

## CONSELHO FISCAL EFETIVOS

- Benedito Ramos Lins**  
*Riccipaper Comercial Papeleira Ltda.*
- Waldemir José de Carvalho**  
*Santa Clara Ind. de Pastas e Papel Ltda.*
- Werner Klaus Bross**  
*Bahia Sul Celulose S/A*

## CONSELHO FISCAL SUPLENTE

- Adilson Manoel Silva**  
*Ecológica Papéis Ltda.*
- Maurício Bellati**  
*Pinho Past Ltda. Indústria de Papel e Papelão*

## SÓCIOS PATROCINADORES

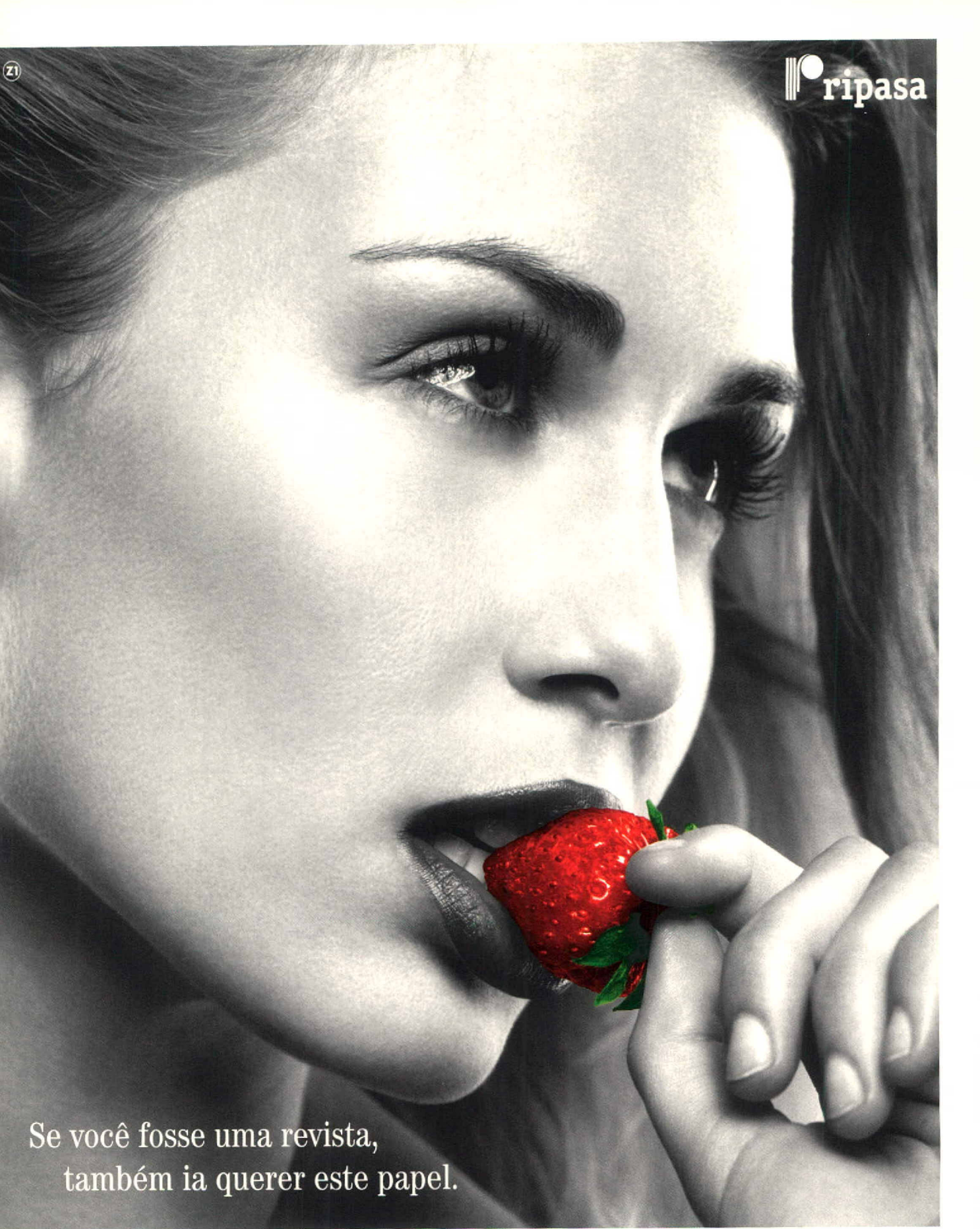
- Cia. Suzano de Papel e Celulose
- International Paper do Brasil Ltda.
- Klabin S/A
- Nobrecel S/A Celulose e Papel
- Papirus Indústria de Papel S/A
- Norske Skog Pisa S/A
- Ripasa S/A Celulose e Papel
- VCP - Votorantim Celulose e Papel

## SÓCIOS COLABORADORES

- Indústria de Papel Gordinho Braune Ltda.
- Resmapel Conversão e Com. de Papel Ltda.
- Schweitzer-Mauduit do Brasil

## SÓCIOS INCENTIVADORES

- Agassete Comércio e Indústria Ltda.
- Arjo Wiggins Ltda.
- Avery Denisson do Brasil Ltda.
- Inpacel - Ind. de Papel Arapoti S/A
- Labate Papéis, Máquinas e Suprimentos Ltda.
- MD Papéis Ltda.
- Pilão S/A Máquinas e Equipamentos
- Planalto Indústria de Artefatos de Papel Ltda.
- Samab - Cia. Ind. e Com. de Papel



Se você fosse uma revista,  
também ia querer este papel.

Esta revista foi impressa em Papel Couché Image da Ripasa, especial para impressão de imagens de qualidade.  
Está disponível nas gramaturas 90, 105, 115, 130, 145, 170 e 210g/m<sup>2</sup>. Nas versões Image Art, brilhante, e Image Mate, fosco.  
O processo de fabricação dos papéis Ripasa respeita e preserva o meio ambiente.



## **TECNOLOGIA E INOVAÇÃO: SOMOS ESPECIALISTAS NO DESEMPENHO DO NOSSO PAPEL**

Uma das maiores invenções da humanidade, o papel é o grande protagonista da evolução do conhecimento humano. Com inúmeras atribuições, coube a ele a função de registrar a história e democratizar a informação. Hoje é indispensável em nossa vida.

A Voith Paper através dos anos, sempre inovou e trabalhou no desenvolvimento de tecnologias e aplicações confiáveis para aprimorar a qualidade de todo o processo produtivo do papel. Conhecidas mundialmente, as máquinas Voith desempenham performance e qualidade de alto nível, garantindo diferenciais competitivos aos nossos clientes.

**Somos especialistas no que fazemos. Somos a Voith Paper.**

**Voith Paper**  
www.voithpaper.com

**VOITH**  
*Engineered reliability.*



**NÃO SEJA  
VÍTIMA DO USO  
INDEVIDO DO  
PAPEL IMUNE**

THE GROUP

Algumas empresas que atuam no mercado gráfico insistem em ignorar os procedimentos fiscais contido nas Instruções Normativas 071 e 101 da Secretaria da Receita Federal, que regulamentam o uso dos papéis imunes. É sempre bom lembrar que os benefícios previstos no artigo 150 VI-D da Constituição Federal somente são aplicáveis para papéis destinados à produção de livros, jornais, revistas e/ou periódicos. Utilizar papel imune indevidamente ou ser solidário a sua utilização indevida é crime. Por isso, na hora de solicitar um trabalho a seu fornecedor gráfico, certifique-se de que a lei esteja sendo cumprida. Caso contrário, você corre o risco de arrumar uma grande dor de cabeça.



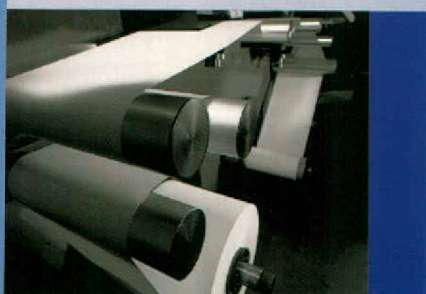
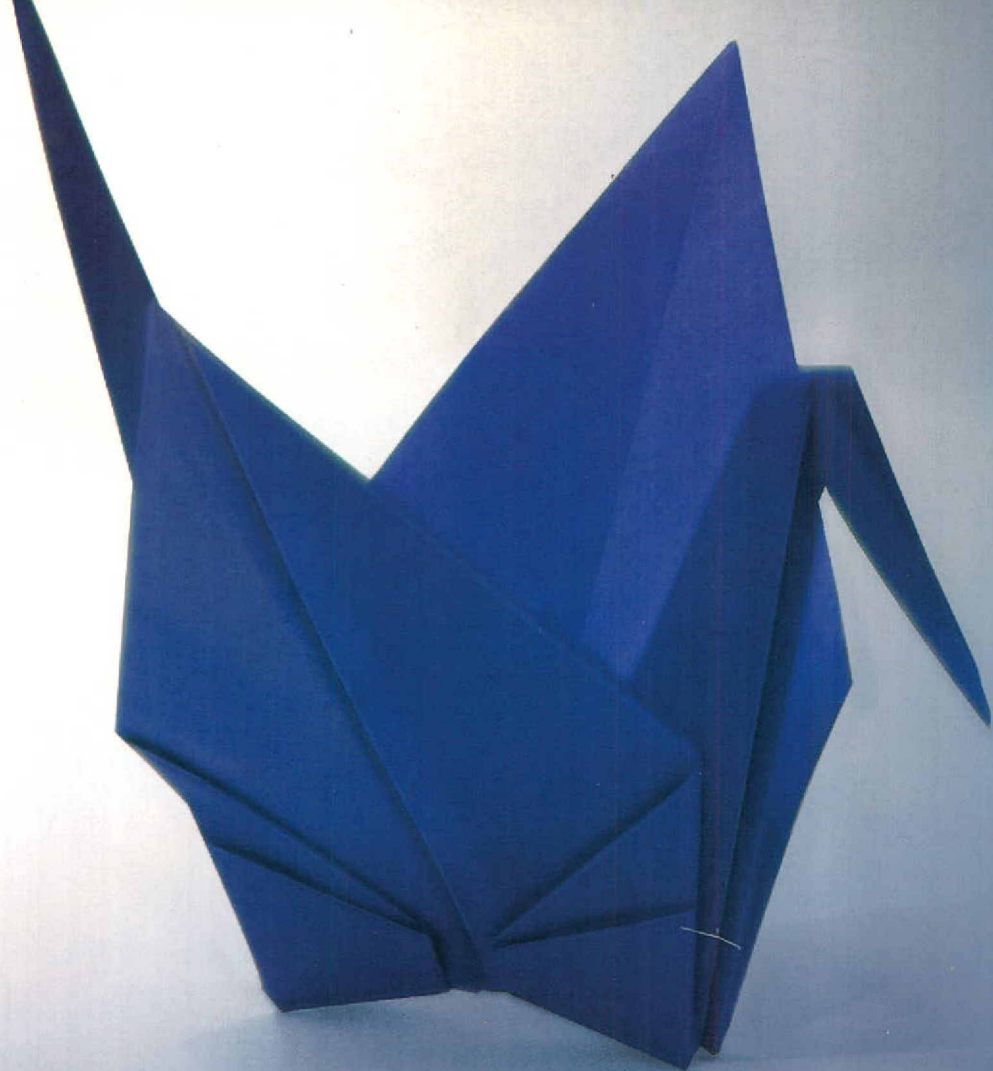
FIQUE ATENTO! TODAS AS EMBALAGENS DE PAPEL IMUNE SÃO IDENTIFICADAS COM ESTE SELO.

Apoio:



Iniciativa:





## Pense em papel, pense em liberdade.

Liberdade é decidir ou agir segundo nossa própria vontade, e a Voith, pensando em oferecer o melhor, optou por usá-la investindo em pesquisa e desenvolvimento. No total, são mais de 7.000 patentes

ativas. Na hora de usar sua liberdade, pense na Voith Paper, uma escolha que respeita a sua confiança.

[www.voith.com](http://www.voith.com)

Voith Paper

**VOITH**  
*Engineered reliability.*