

anave



negócios em Celulose, Papel e Áreas Afins

28º Fórum de Análise

O Brasil e a exportação de celulose e papel

MERCADO

Situação atual e o futuro na visão da Ripasa

DISTRIBUIÇÃO

Como se destacar no mundo dos negócios

ECODESIGN

Embalagens que não agredem a natureza

PRÊMIO

Vendedor do Ano Anave'2003

índice

novembro/dezembro • 2003

05 Editorial
A Complexidade do mercado

06 Cartas
Nossos leitores: suas idéias e sugestões

08 Palavra do presidente
Meta e o aprimoramento profissional

10 Mix
Fatos que movimentam o mercado de celulose e papel

14 Estratégia
As embalagens e a preservação do meio ambiente

18 Reportagem
O Mercado na visão da Ripasa

20 Prêmio
Homenagem da ANAVE aos melhores vendedores de 2003

22 Venda mais
O que pensam os Vendedores do Ano

24 Congresso
Cobertura do ABTCP-TAPPI'2003

27 28º Fórum
O que muda para os exportadores

28 Celulose
Como é possível dobrar a produção



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



A REVISTA ANAVE é uma publicação
da G. Martin Comunicação Integrada
Redação, departamento comercial e
correspondência: Rua 9 de Dezembro, 16
Guarulhos - SP - CEP 07031-032
Tel/Fax: (11) 6424-2419

DIRETORA E EDITORA:
Grácia Martin
RTE/SP 14.051
graciartin@uol.com.br

REDAÇÃO:
Zuleira Felício

EDIÇÃO DE ARTE:
Daniela Tutumi

FOTOS:
Joelcio Braulto

DEPARTAMENTO COMERCIAL:
Catarina Nascimento
Tel.: (11) 6854-8704
E-mail: catarinanascimento@hotmail.com

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

Esta revista foi impressa em:
Capa - Papel Image Mata 145 g/m²
Miolo - Papel Kivuma S18 90 g/m²
Produzidos pela Ripasa S/A Celulose e
Papel, em harmonia com o meio ambiente.

anave novembro/dezembro 2003

Cartas

Ferramenta de fundamental importância

Fiquei bastante contente, ao
apreciar a última edição da
Revista Anave, onde podemos
notar uma editoração moderna e de
bom gosto, somadas à escolha e a
redação de matérias que só uma pessoa
com a longa experiência no setor poderia
conduzir, como é o caso da Grácia.
A venda de papel e celulose é essencialmente
técnica e o conhecimento específico dos
dados do setor é de fundamental importância
para o profissional, nas visitas do dia-a-dia.
A **Revista da Anave** é uma importante
ferramenta nesse contexto. Como sugestão,
gostaria de ver a continuidade do Projeto
Membros do Setor, onde figuras marcantes
contam sua trajetória na indústria do
papel e celulose e, consequentemente,
a própria história do setor.

Claudio Vieira
PV Representações S/C Ltda.

Revista para a Argentina

Atuamos como Representante Comercial
de fábricas de papel e cartão.
Acusamos o recebimento da **Revista Anave** -
edição 110, e gostaríamos de enviar um
exemplar a algumas das nossas representadas
da Argentina. É possível enviar-nos mais dois
exemplares da edição?

Nedy Neto
CCR Papelés Ltda.



*Editores - Solicitação atendida, pois
temos grande interesse em difundir
cada vez mais esta publicação.
Todos os pedidos de exemplares avulsos
devem ser encaminhados à redação.*

Palavra do presidente



A ANAVE se diferencia no setor
de celulose e papel pelo fato de ser
uma entidade representativa dos
profissionais de vendas, ou seja, foi
idealizada, e assim permanece
ainda hoje, por pessoas interessadas
em se aperfeiçoar profissiona-
lmente, para melhor se situar no
mercado e poder atender com mais
eficiência aos seus clientes. É, por-
tanto, em última análise, uma
associação feita e voltada para
pessoas: tendo como essência o
aprimoramento de seus associados
e dos profissionais que com ela
mantêm contato.

Neste ano de 2003 caminha-
mos e evoluímos nesse sentido.
Tivemos, em nossa sede, cursos
sobre temas atuais e importantes,
como ICMS versus ISS e, mais
recentemente, PAPEL: Da Produção
à Aplicação, em 2 turmas, com
grande afluência e muito boa ava-
liação por parte dos participantes.
Pretendemos continuar nesta
linha, ou seja, em 2004 iremos
consolidar a ANAVE como uma
provedora de treinamento, com
oferta diversificada de cursos em
nossa sede sobre temas de inter-
resse de nossa categoria, e rea-

lização de "rodadas" sobre os
diversos segmentos. Neste ano já
tivemos uma rodada sobre papelão
ondulado. Gostaríamos de receber
sugestões e indicações sobre áreas
de interesse para novos cursos.
A ANAVE oferece o melhor
quando se trata de apresentar
informações sobre o mercado de
celulose, papel e segmentos afins.
O Fórum ANAVE, realizado em
agosto, foi um sucesso de público;

A busca do aprimoramento profissional

informações relevantes prestadas
comprovam ser este o melhor se-
minário de análise do setor.

Os Prêmios Homenagem do Ano
e Vendedor do Ano atenderam ao
objetivo de estimular pessoas a
oferecer ao mercado o melhor de si
e prestaram justas homenagens a
quem se destacou no setor.

Para complementar, os almoços
de confraternização mensais, além
de promoverem o encontro dos
amigos, oferecem um momento de
descontração às nossas atribu-
ídas atividades diárias. No próxi-
mo dia 17 de dezembro,
realizaremos o último do ano e
contamos com sua presença.

Desejamos a todos um ano
novo de muito sucesso.

Theo Borges
Presidente
em exercício

anave novembro/dezembro 2003

International Paper prioriza o ambiente

A Estação de Tratamento de Efluentes da fábrica da International Paper de Arapoti-PR foi duplicada. A nova estação é constituída por dois tanques de aeração com capacidade de 6,8 milhões de litros, um tanque de decantação com capacidade de 3 milhões de litros e três insufladores com capacidade de 9 milhões de litros de ar por hora. Sua função é a de biodegradação da matéria orgânica do efluente da fábrica, evitando impactos ao meio ambiente. No empreendimento, a indústria investiu US\$2 milhões.

Aracruz inovadora

A Aracruz Celulose foi eleita a mais inovadora em TI - Tecnologia da Informação pela revista Informationweek Brasil, especializada nesse assunto e em telecomunicações. No ano de 2003, houve a criação de duas tendências sólidas à TI no ramo dos negócios da empresa: a estruturação do banco de dados e a implementação de sistemas de dimensionamento de negócios, com destaque para a

Livro de Madonna em couché da Sappi

O primeiro livro infantil escrito por Madonna, intitulado "As Rosas Inúteis", foi impresso em papel couché da Sappi. Publicado pela Callaway Editora Inc., o livro foi lançado em mais de 100 países em 30 idiomas. Com tiragem inicial de mais de um milhão de cópias, impressas no papel Somerset Web Matte 148 g/m², para as edições americanas, e Magna Satin 150 g/m², para as do restante do mundo, esse é o primeiro de uma série de cinco livros. A Sappi Fine Paper possui fábricas nos Estados Unidos, Europa e África do Sul. Cada uma das 15 fábricas está interligada por uma rede global de produção e de distribuição para que possa fornecer grandes volumes de papel couché de qualidade para os maiores impressores ao redor do mundo.



metodologia de indicadores balanceados (balanced scorecards) para a gestão estratégica, que colocaram a Aracruz em destaque. No final de agosto, a empresa concluiu a implementação da solução do SAP para apoio a gestão estratégica, num sistema que demandou investimentos de US\$ 400 mil.

Esta é a segunda vez consecutiva que a Aracruz é reconhecida pela publicação como a mais inovadora em TI.

Amantino Freitas na SBS

Desde setembro passado, o engenheiro Amantino Ramos de Freitas

Projetos integrados promovem embalagens

A equipe do Desenvolvimento de Produto e Mercado da Ripasa, a Packing (agência especializada em design de embalagem), e algumas indústrias gráficas uniram esforços para desenvolver um projeto inovador de embalagem para calçados. O resultado foi a Coleção Ripasa Calçados, composta de embalagens idealizadas com uma proposta que soma a função de acondicionar os sapatos, atrair a atenção do consumidor e motivar a

compra; tanto assim que os responsáveis defendem a ideia de expor nas vitrines também as embalagens. Segundo a Ripasa, cada embalagem da coleção teve sua face desenvolvida a partir de lay out apresentado pela agência de design e essas faces estão disponíveis nas gráficas participantes e poderão ser utilizadas gratuitamente pelas indústrias que desejarem aderir. A Cia. Suzano de Papel e

Celulose também está engajada em um Projeto Integrado de Desenvolvimento de Embalagem, que é coordenado pela Hi-Design, agência especializada em design de embalagem e construção de marcas. O Projeto reúne além do Suzano, a Saint-Gobin (vidro), Amcor White Cap (Tampas) e Prodesmaq (rótulos adesivos). Na segunda edição da Ffatta - Feira de Fornecedor e Atualização Tecnológica da Indústria de Alimentação, realizado

10
setembro
outubro
novembro
dezembro 2003

prestia a SBS - Sociedade Brasileira de Silvicultura, exercendo seu segundo mandato não consecutivo; a gestão anterior vigorou de 1988 a 1991. O engenheiro Nelson Barbosa Leite, que exerceu a presidência da entidade nos últimos oito anos, está diante de novos desafios junto ao Ministério do Meio Ambiente, em Brasília. Como vice-presidentes, foram eleitos os engenheiros Ademar Mikellä Filho, do segmento de madeira processada, e Carlos Henrique Garcia, do segmento de produtores florestais.

Papel higiênico perfumado

Apostando na evolução do consumo de papel higiênico perfumado, a Melhoramentos Papéis lançou no mercado uma nova versão para a sua marca Fofura, apresentada na cor amarela e aromatizada com um pot-pouri suave de laranja e canela. O produto, batizado de Fofura Suave, tem folhas duplas e soma-se aos outros dois modelos fabricados pela empresa, na cor branca: natural (sem perfume) e o aromatizado lavanda. O amarelo foi escolhido com base nos resultados de boa aceitação do consumidor na aquisição de produtos dessa cor em outros itens da Melhoramentos, como os guardanapos e toalhas de papel.

em Goiânia, Goiás, de 28 a 31 de outubro passado, a empresa, que pela primeira vez participou do evento como expositora, exibiu um dos resultados desse Projeto Integrado, a embalagem para uma das bebidas mais populares do País, a cachaca: uma caixa confeccionada em papel cartão triplex da Suzano (TP HI-Bulky, 375 g), que apresenta muito mais rigidez e lisura superficial.

Tudo sobre o setor de embalagem

A ABRE - Associação Brasileira de Embalagem lançou o Anuário de 2003. A publicação reúne toda a cadeia produtiva do setor de embalagem e traz informações sobre as atividades desenvolvidas pela entidade, dados sobre o mercado, projeções para 2003, glossário com termos técnicos publicado em seis idiomas, agenda de eventos e uma seleção com os principais Escritórios de Design, Fabricantes de Embalagens e Equipamentos, Fornecedor de Insumos e Matéria-prima e Prestadores de Serviço. O anuário foi elaborado com a utilização de diferentes substratos e recursos gráficos. A sobrecapa foi produzida com PET recortado, enquanto a embalagem foi impressa em cartão ArtPremium 330g/m² da Ripasa; já as divisórias das seções foi impressa em cartão Supremo Duo Design, da Suzano. A capa tem aplicação de acetato de celulose, feita pela Livpack e o acabamento da capa dura ficou a cargo da Aquarius. A publicação não é vendida e está sendo distribuída pela Abre aos associados, em feiras, a entidades, à imprensa. Os interessados devem solicitar pelo e-mail: rodrigo@abre.org.br.



Impressos personalizados

O desenvolvimento de trabalhos com dados variáveis está despontando como uma tendência no setor de impressão. Esse foi um dos temas tratados no 1º Solution Fórum EFI Xerox, realizado de 20 a 22 de outubro, pela Electronics for Imaging (EFI), na Escola Senat Theobaldo de Nigris, em São Paulo. Romi Montini, gerente de desenvolvimento de vendas da EFI Brasil, destacou a importância das gráficas disponibilizarem correspondências personalizadas como ferramentas de marketing, por se tratar de um investimento baixo e que amplia as expectativas de retorno dos clientes. "Universidades americanas e até publicações nacionais já estão utilizando os dados variáveis. Os alunos, no caso das instituições de ensino, e os assinantes das publicações recebem a revista com seu nome e as informações que interessam especificamente na capa, de forma personalizada. O restante do conteúdo pode ser igual para todo o público", exemplificou.



1º Solution Fórum EFI Xerox

11
2003 setembro outubro novembro dezembro

Suzano inova na colheita de eucalipto

A Cia. Suzano de Papel e Celulose está utilizando um novo sistema de colheita de eucalipto na região Oeste do Estado, que abrange os municípios de Itapetininga, Botucatu, São Miguel Arcanjo, entre outros, e responde por 65% da madeira utilizada na fábrica, localizada em Suzano. Contando com 18 conjuntos de máquinas e equipamentos destinados à colheita e descascamento da madeira, a Indústria está passando a ter cerca de 80% do insumo já descascado na área de extração. Isso gera maior eficiência no campo e menor resíduo na fábrica, pois cascas e galhos ficam na área de plantio como nutrientes para o solo, dentro da proposta de cultivo mínimo que a Suzano adotou de forma pioneira na silvicultura brasileira, desde de 1989", diz Luiz Comacchini, gerente de recursos naturais da Suzano e sua controlada, a Bahia Sul Celulose. Com o novo sistema, a Suzano receberá na fábrica cerca de 1,9 milhão de metros cúbicos de madeira sem casca; os 600 mil metros cúbicos restantes têm origem em áreas acidentadas, onde o equipamento não pode ser utilizado. No projeto foram investidas US\$ 4 milhões e estima-se em 10% a redução de custos na operação da colheita florestal.

Melhor performance industrial

A Voith Paper concluiu recentemente a ampliação de uma das máquinas de produção de papel da Indústria de Embalagens Santana S/A - INPA, de Itapetininga (MG). Com a modernização da máquina, utilizada na fabricação de papel para embalagem, estima-se incremento de velocidade da ordem de 40%, resultando em aumento da produção, que saltará de 100 t/dia para 146 t/dia. A INPA é atualmente a sexta empresa brasileira no mercado de embalagens e tem como clientes grandes empresas do setor alimentício. Outra fábrica que investe em melhoria industrial tendo como fornecedora a Voith Paper é a PCE, empresa do grupo CCE, que fabrica papel e caixas para embalagens consumidas pela própria CCE e por outras empresas do setor eletroeletrônico do Polo Industrial de Manaus. O projeto de ampliação da capacidade produtiva está em sua segunda etapa e, quando concluído, resultará em aumento de 50%, ou seja, o volume de 110 t/dia passará a 150 t/dia.

Acordo beneficia setor gráfico

Na 67ª Assembleia Geral da Conlatigraf (Confederação Latino-Americana da Indústria Gráfica), realizada em Montevideo, no Uruguai, de 8 a 12 de outubro passado, o Cifag (Círculo Interamericano de Formação e Desenvolvimento Tecnológico para a Indústria Gráfica) e a Fundação Gutenberg, da Argentina, firmaram convênio para o desenvolvimento de técnicos e professores para o mercado gráfico latino-americano. Max Schrappe, presidente da Conlatigraf, resalta a importância do acordo, que resultará em aprimoramento dos recursos humanos, gerenciamento e aporte tecnológico das gráficas do Continente. Segundo ele, a América Latina tem

cerca de 42 mil empresas gráficas, que empregam aproximadamente 500 mil trabalhadores. "Um dos desafios é preparar o setor para a competitividade da Alca; daí o significado do convênio", afirma Schrappe.

Gutenberg e OneVision Unidas

A Gutenberg Máquinas e Materiais Gráficos e a empresa alemã OneVision, especializada em soluções de workflow para artes gráficas, firmaram parceria objetivando, exclusivamente, o desenvolvimento de softwares para pré-impressão. A OneVision já tem licenças instaladas em nove dos dez maiores jornais brasileiros. Burri e D&Z são os mais novos clientes no Brasil.

Degussa adota logística diferenciada



Buscando maior eficiência em transporte, a Indústria Química Degussa, fornecedora de produtos como Perbóxido de Hidrogênio, instalou um ramal ferroviário dentro de sua fábrica, em Barra do Riacho, município de Aracruz (ES). Esse ramal ferroviário é fruto de parceria com a Companhia Vale do Rio Doce, mas beneficiará também a Cenibra, que já está interligada à Degussa por uma linha ferroviária e outros clientes. Até dezembro, o ramal ferroviário funcionará em caráter experimental e passará por um período de testes e ajustes, começando a operar definitivamente em janeiro 2004. Segundo Marcelo Schaalmann, diretor adjunto da Degussa, o novo ramal ferroviário agilizará também as exportações, já que o envio de material para o Porto será feito por trem, diminuindo o número de caminhões neste percurso.

Estratégia



O processo de evolução das embalagens parece não ter fim. Inicialmente criadas apenas para acondicionar e proteger produtos, transformaram-se em instrumento de comunicação e venda, também informando sobre o produto e atraindo a atenção do consumidor. Agora, além de eficientes, práticas e ativas, as embalagens precisam ser politicamente corretas; assim, o eco design desponta como um inovador desafio e surge a questão: Como se aplica o conceito de eco design à embalagem? A resposta não é das mais simples, mas a acelerada tendência de conferir às embalagens características que as tornem compatíveis com a preservação do meio ambiente convida à análise e compreensão do tema. Uma definição clara e precisa sobre eco design é dada pelo engenheiro químico Alessandro Mendes, supervisor de desenvolvimento de embalagem da Natura: "Aplica-se o conceito de eco design à embalagem quando, no desenvolvimento da mesma, se levam em conta aspectos ambientais de maneira objetiva e subjetiva", explica ele. Embora no Brasil essa tendência esteja ainda em fase inicial, em todo o

mundo, notam-se perspectivas de evolução; além disso, eco design em embalagem é diferencial competitivo no mercado. Em nosso país, a Indústria Natura, líder no setor de cosméticos, vem dando especial atenção a esse assunto, avançando na conscientização de seus colaboradores, fornecedores e clientes, a tal ponto que Alessandro Mendes chega a defender a tese de que a melhor opção seria comercializar o produto sem cartucho. "Quanto menos embalagens melhor", avança. Na prática, a empresa busca desenvolver embalagens politicamente corretas e, nesse sentido, adota várias estratégias. Incorporando inovações às embalagens já existentes e definindo as novas com base em projeto elaborado com vistas a minimizar o impacto ambiental. Dentre as premissas está a seleção de materiais, processos e engenharias para minimizar



A embalagem incorpora e reflete a conscientização ambiental de quem faz o produto e surgem boas oportunidades de negócios para o papel e materiais derivados

ECODESIGN

Um novo conceito em embalagem

Gráfico 1 - Design for environment - estratégias



Gráfico 2 - Sustentabilidade - um objetivo e não um meio



Impacto e o projeto prossegue até o monitoramento da evolução de modelos e tendências nas áreas de DfE - Design for Environment (Eco design) e LCA - Life Cycle Assessment (Avaliação de Ciclo de Vida).

Sustentabilidade é o objetivo

Eco design trata da integração sistemática de considerações ambientais ao projeto de produtos e processos, definindo estratégias que suportam padrões mais sustentáveis de produção e consumo. Esse processo resulta em pontos positivos, enumerados pela Natura:

- Melhora inovações no design de produtos/processos;
- Reduz o impacto ambiental de produtos e processos;
- Otimiza o consumo de matérias-primas e energia;
- Melhora o sistema de gerenciamento de resíduos e de prevenção da poluição;
- Reduz custos;
- Foca as necessidades do consumidor atendendo/excedendo às expectativas de custo, performance e qualidade.

É possível estabelecer estratégias que assegurem a sustentabilidade da embalagem (Gráficos 1 e 2). Um ponto de grande importância é o ciclo de vida da embalagem: o gerenciamento desse aspecto se constitui em ferramenta objetiva para análise dos impactos ambientais associados a um produto, processo ou atividade, através da identificação

dos fluxos elementares de energia e material que entram e saem das fronteiras do sistema analisado. Alessandro Mendes garante que hoje nenhum produto é lançado pela Natura sem prévia avaliação do ciclo de vida da embalagem. A tendência é que as empresas venham gerenciar a embalagem até mesmo depois do uso, ação aparentemente bastante complexa e distante de nossa realidade (Gráfico 3 - pág. 14).

Materiais utilizados fazem a diferença

No inventário de materiais utilizados pela Natura em embalagens é relevante a participação do papelão utilizado nas caixas de transporte: é significativo também o consumo do vidro e do papel cartão, conforme demonstrado no gráfico 4 - pág. 14.

Focando a adequação de materiais relacionados a papel e celulose utilizados pela Natura, que incorporam o conceito de eco design, o primeiro exemplo é o da caixa de embalagem que, não só circula por toda a empresa, como viaja por todo o território nacional e países vizinhos. Cada promotora recebe pelo menos uma dessas caixas a cada encomenda. No início dos anos 90, eram mais de vinte diferentes tipos de caixas; hoje a empresa adota um modelo padrão, que, segundo Alessandro Mendes, passou por processo de otimização do volume, com proporcional redução da massa de material (Quadro 5 - pág. 14).

O estudo foi desenvolvido em parceria com a Klabin, responsável pelo fornecimento das caixas, priorizando-se a compatibilização do dimensional aos padrões de palletização, de modo a garantir a otimização nos processos de movimentação, armazenagem e transporte. "Esta



anexo novembro/desembro 2003

Gráfico 3



Gráfico 4 - Avaliação de Ciclo de Vida Inventário de materiais de embalagem 2002



Quadro 5 - Otimização do uso de materiais



Otimização do volume da caixa de embalagem com proporcional redução da massa de material

Quadro 6 - Otimização do uso de materiais



padronização foi estendida às embalagens recebidas de fornecedores, o que permite sua reutilização nos processos internos da Natura, compatibilizando-as ao próprio processo de automação, fator primordial para a produtividade em grandes volumes, assim como redução no consumo de papelão ondulado", informou Carlos Alberto Mastri, diretor comercial da Klabin Embalagens.

Na composição dessas embalagens utiliza-se percentual de fibras virgens 50% maior que o de recicladas; essas fibras virgens são oriundas de florestas renováveis. Segundo a Klabin, esse percentual de fibras virgens é fundamental para o ciclo de resiliência da reciclagem. Outra iniciativa recente, que veio ao encontro do eco design abrindo espaço para o papel, ocorreu com a substituição do plástico utilizado na fabricação das sacolas fornecidas para as consultoras da Natura e redistribuídas aos clientes. Agora as sacolas são confeccionadas com o Reciclato (240 g/m²), papel 100% reciclado, fabricado pela Suzano. "A Natura, como empresa inovadora do ponto de vista social e ambiental, alinhou essa filosofia a suas sacolas, o que ajudou a disseminar seus valores a todos os consumidores", avalia Fabio Wacławowsky, gerente de pro-

duto de Cia. Suzano. (Quadro 6) O Reciclato é bem-vindo na Natura, que utiliza o papel em vários outros impressos, mas Alessandro Mendes enfatiza a necessidade de se desenvolver no Brasil um cartão 100% reciclado, que possa ser utilizado em cartuchos, isto é, com alta gramatura. Enquanto produtos com essas características não aparecem, a Natura utiliza opções próximas, como nos cartuchos da linha Natura Ekos, cujo mote é "integrar naturezas", ou seja, a natureza brasileira à natureza humana. Para essas embalagens é empregado o papel cartão Ecopack, um duplex fabricado pela Ripasa, que utiliza em sua composição 78% de aparas (50% oriunda de pós-consumo e 18% de refugo interno) e celulose não branqueada (percentual que varia de acordo com a gramatura do papel cartão). O Ecopack, por essa composição de fibras e por suas características aparentes, confere a essas embalagens aspecto compatível com o apelo ecológico. Amanda Varela, gerente de negócios da Ripasa, destaca que "o Brasil tem potencial para uma fábrica que produza papel cartão com 100% de fibra reciclada", mas seria necessário investir em capacitação técnica e equacionar custos.

Desafios

Se o assunto é eco design, na visão do engenheiro químico Alessandro Mendes, o grande desafio para a indústria papelreira é desenvolver matérias-primas que tenham um índice elevado de reciclagem pós-consumo. Na opinião dele, é preciso difundir mais detalhes técnicos sobre o processo industrial, com ênfase para o quanto representa o índice de reciclagem pós-consumo e, no caso de produtos industrializados a partir de fibras virgens, a difusão dos selos de certificação de florestas, que poderiam ser um diferencial. Os projetos de eco design envolvem toda a cadeia de embalagem, desde a empresa que concebe a embalagem até o usuário final; logicamente, no caso do papel, cartão e papelão ondulado, é intensa a parceria com o fornecedor desses suportes (fabricantes de papel) e com o gráfico, por exemplo. Esse engajamento de todos os responsáveis pelo suprimento em uma mesma proposta de preservação ambiental funciona como um multiplicador dessa proposta moderna com visão futurista, permitindo o desenvolvimento de novos materiais, insumos, técnicas e processos.

anexo novembro/desembro 2003

Reportagem

O sentimento positivo em relação ao futuro está consolidado no setor de celulose e papel, que deve fechar o ano com US\$ 3 bilhões em exportações. Esse otimismo é visível na Ripasa S/A Celulose e Papel, que concluiu em setembro passado a primeira etapa de seu plano de expansão. O projeto compreendeu a ampliação das instalações de sua unidade 1, localizada em Limeira (SP), um empreendimento que absorveu US\$ 250 milhões no período de 2001 a 2003. Com isso, a Unidade Ripasa 1 elevou seu volume de produção de celulose de 310 mil t/ano para 410 mil t/ano; o salto em papel também foi expressivo, registrando incremento de 94 mil t/ano, com isso sua capacidade de produção é de 374 mil t/ano, com destaque para papéis revestidos, conforme assinala José Soares, superintendente de marketing e vendas da Divisão Gráfica: "Hoje temos a maior capacidade de industrialização de couchê da América Latina -

Neste ano, com o incremento da produção, a Ripasa passa a ter capacidade para 200 mil t/ano de couchê

José Soares



Walter Denari (à esq.); Abraão Zorzur e o governador Geraldo Alckmin

Apetite para crescer

200 mil t/ano." Atualmente a Ripasa exporta papel para mais de 40 países nos cinco continentes. O adicional de 145 mil t/ano de celulose obtido nessa etapa da expansão não será destinado ao mercado internacional. Parte desse volume será consumido no aumento da produção de papel e o restante destinado a indústrias brasileiras não integradas. O início de exportação de celulose fica para a segunda fase do projeto, o qual encontra-se em estágio de viabilidade econômica para definição de volumes e início do projeto, o que deverá estar definido no primeiro trimestre de 2004. A situação é diferente para o papel: o volume adicional de 94 mil t/ano será destinado no primeiro ano para a fabricação de 55 mil t/ de papéis revestidos, 15 mil t de cut-size e 24 mil t/ano de offset. A exportação de couchê é significativa e deve chegar a 30 mil toneladas neste ano. Em cut-size, Nilson Mendes Cardoso, superintendente de marketing e ven-

das - Divisão de Produtos de Consumo - resalta que a capacidade instalada de conversão também foi ampliada de 150 mil para 200 mil t/ano. A Ripasa busca favorecer as suas marcas Ripax e Magnum Digital e valoriza as características do papel brasileiro: branca, bom desempenho em impressoras do tipo ink-jet, etc. "Em mercados sofisticados, estamos conseguindo posicionar o nosso papel como um produto Premium", afirma Nilson Cardoso. Para ele, em 2004, a melhora das economias americana e europeia levará ao crescimento e favorecerá o processo de recuperação de preços no mercado internacional. A explosão de consumo da China é praticamente certa e beneficiará, principalmente a celulose, pois na região os projetos de máquinas para fabricação de papel também são muito grandes. "Eu penso que a Ásia será quase que auto-suficiente em papel; em celulose eles dependerão cada vez mais de importação e pode

ser uma boa oportunidade para o Brasil", avalia Soares.

Momento crucial

O ano de 2003 não foi fácil. A situação recessiva foi agravada por outros fatores, como o adiamento das compras programadas pelo governo e o aumento da ociosidade do setor gráfico. Esses aspectos, aliados a outras circunstâncias desfavoráveis, resultaram em desorganização nas práticas comerciais, gerando concorrências das mais variadas possíveis. Desnecessário afirmar que ninguém ganha com isso. "Há parâmetros de competitividade muito diferentes, levando à desestabilização", analisa Soares. Ele cita também a questão do papel inune, enfatizando a necessidade da Receita Federal continuar praticando a ação fiscalizadora que a ela compete, sob pena de se perder tudo o que foi conquistado com a Instrução Normativa 71.



O governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alckmin, prestigiu a ampliação das instalações da unidade Ripasa 1, em Limeira-SP, acompanhando a solenidade oficial de inauguração. Na foto, ele cumprimenta Osmar Zoghbi, superintendente da Ripasa

Resultado: Em papéis gráficos, durante o ano de 2003, houve uma parada de crescimento. Soares estima fechar o ano com quedas estimadas entre 12 e 15% em offset; 9 e 12% em couchê e 5% em cut-size.

Mas há luz no fim do túnel. Na expectativa da retomada do crescimento em 2004, com o PIB ao redor 3,5%, o superintendente da Ripasa prevê recuperação das vendas e arrisca estimar crescimento de 10% em couchê; 5 a 6% em offset e 2% em papel cartão.

"A saída é o crescimento! Estamos trabalhando com a expectativa de um 2004 bom e um 2005 melhor", afirma Soares.

O Mercado de Cut-size

O papel cortado, que registrava há anos boas taxas de crescimento, também chegará ao final de 2003 contabilizando queda, estimada por Nilson Cardoso em torno de 5%; isso, dependendo do resultado dos três últimos meses do ano. Houve queda do compra por parte dos órgãos públicos, caiu o consumo do mercado corporativo e não houve crescimento suficiente para compensar essa diminuição no segmento doméstico. Assim como nas outras categorias, estima-se recuperação em 2004, com previsão de crescimento em torno de 8%.

Atenta a essa recuperação, a Ripasa segue a estratégia do fortalecimento da marca buscando ampliar mercado para o cut-size. Há campanhas de comunicação e também um trabalho junto aos distribuidores, assim como nos pontos de venda.

A cultura de marca, já consolidada em mercados internacionais ainda engatinha no Brasil. Nilson Cardoso confirma que a última pesquisa realizada pela Ripasa constatou que 70% dos usuários ainda não conseguem identificar a marca do papel cut-size. Até mesmo alguns distribuidores escaram o produto sob o enfoque de posicionamento de preço. O superintendente da Ripasa entende e justifica que o papel começou a ter um tratamento de produto de consumo há muito pouco tempo e todos os fabricantes estão envolvidos nesse processo de transformação.

O sistema tributário também é um empecilho para o segmento de cut-size, especialmente no tocante às diferentes alíquotas de ICMS. "Hoje a competitividade acaba se estabelecendo muito mais por estabilidade fiscal do que por eficiência e isso subverte toda a cadeia de distribuição", reclama Nilson Cardoso.

A reforma tributária resolve? "Já estive mais otimista em relação à reforma, hoje não tanto; ela caminha para fazer o que é politicamente possível e não o economicamente desejável", concordam os superintendentes da Ripasa.

Novos Produtos

A expansão da Ripasa 1 viabilizou o lançamento de novos papéis revestidos on-machine como o Innova, que tem acabamento superficial fosco e é oferecido em baixas gramaturas, com elevada opacidade e brancura. Tem como seu principal foco o segmento de livros didáticos, revistas, folhetos e encartes promocionais. Em decorrência da oferta de baixas gramaturas ocorre uma redução de custos de manuseio e postagem em produtos de média e alta tiragem.

O Kromma Gloss é um papel couchê de baixas gramaturas (80 e 90 g/m²), com acabamento brilhante, o que proporciona um excelente desempenho na impressão de imagens, com garantia de imprimibilidade em máquinas offset planas e rotativas.

O Kromma Silk tem as mesmas características do Kromma Gloss, porém, recebe um acabamento semi-brilhante, realçando áreas de cromia e resultando uma baixa reflexão de luz nas áreas de texto, tornando a leitura mais agradável.



Minas. O lugar perfeito para o sol nascente.

CENIBRA - 30 anos de compromisso com o desenvolvimento.



Os melhores

Gráficos indicam os merecedores do Prêmio Vendedor do Ano-ANAVE 2003

1º de outubro é o Dia do Vendedor. Tornou-se tradição na ANAVE - Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados, a comemoração dessa data. No passado, realizavam-se confraternizações familiares na própria sede da entidade ou em clubes de campo; atualmente, o auge é a festa de entrega do Prêmio Vendedor do Ano, que representa um reconhecimento do mercado aos melhores profissionais da área comercial.

Neste 2003, eles foram selecionados com base em pesquisa junto a mais de 300 empresas dos setores gráfico, transformador e fabricante de celulose e papel; 80% das empresas consultadas estão instaladas na região sudeste e as demais no restante do país. Foram premiados:

Luiz Carlos Videira (SUZANO/BAHIA SUL)
Segmento Produtos

Flavia Valentini (TILIBRA)
Segmento Transformadores

Adriana Rosina Passaia Rocha (LABATE)
Segmento Distribuidores

Donald Ross Silveira da Mata (KLABIN)
Segmento Exportadores

ANAVE novembro de setembro 2003



Troféu Vendedor do Ano

Os Premiados receberam o troféu Vendedor do Ano, simbolizado pelo Mico Leão Dourado, numa analogia ao Vendedor. O Mico Leão foi salvo da extinção porque a sociedade percebeu a tempo o risco que a espécie corria e agiu em defesa dela. Além desse aspecto, que é o principal ponto de semelhança com o Mico Leão, o profissional de vendas, apesar de todas mudanças decorrentes das inovações tecnológicas, também partilha de outras características do animal, como ser ágil, alegre, empreendedor e vencedor.

vendedores de 2003

"A ANAVE, como já disse outras vezes, não pertence a grupo nenhum e sim ao setor papéiro como um todo; portanto, qualquer movimento que se faça no sentido de interpor-se neste setor deverá ser considerado oportunista e tender ao obscurantismo", disse o presidente da ANAVE, Fernando Franzoni, ao sair à solenidade de entrega do Prêmio Vendedor do Ano - ANAVE, na noite de 20 de outubro, em São Paulo. Ele ressaltou: "Venham todos os profissionais da área de marketing e vendas participar da sua legítima associação, para podermos ter força profissional e política para atingirmos nossos objetivos."

Após receber o prêmio, entregue por Carlos Pontinha Pereira, Luiz Videira destacou a importância do trabalho em equipe e disse ser este um incentivo para que continue desenvolvendo sua atividade.

Flavia Valentini, que é representante comercial autônoma e representa com exclusividade a Tilibra há mais de dez anos, demonstrou seu reconhecimento à empresa fabricante de cadernos. O prêmio foi entregue a ela por Caio Coube, diretor da Tilibra. "Sucesso em vendas é ter paixão, acreditar, conhecer bem o produto que vende, o mercado de cada um de seus clientes e respeitar o concorrente. O cliente é nosso termômetro. Através dele será revelado o resultado do nosso trabalho", afirmou Flavia Valentini.

Adriana Rocha recebeu o prêmio do diretor da Labate Papéis, César Labate. "Nosso objetivo sempre foi aperfeiçoar cada dia mais o atendimento aos clientes, da melhor maneira possível, nos reclicando para acompanharmos as mudanças do mercado e, muitos vezes, aproveitando as oportunidades oferecidas pela ANAVE, nos cursos voltados para a área de marketing", declarou Adriana. "Eu tenho uma vantagem; não exporto mais nada. Quem faz isso é a Empresa", disse Donald Mota, o premiado no segmento de exportação, referindo-se à competência da equipe que atua na Klabin e da própria indústria. O prêmio foi a ele entregue pelo diretor geral da Klabin, Miguel Sampol Pou.

Os Melhores Vendedores do Ano dão algumas "dicas" na seção "Bênção Mota", as quais podem ser lidas a quem atua no setor vendas. (Veja cobertura social da festa na página 42).

Festa de premiação



Da esq. para dir.: Videira, Flávia, Donald e Adriana

Representações Spera

<p>Ibema - Cia. Brasileira de Papel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cartão Duplex • Coating • Papel Monolítico • Apargaminhado • Superbond 	<p>Indústrias Novack S/A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Papel Kraft • Semi-Kraft
<p>Himasa - Haldrech Industrial - Merc. e Agrícola S/A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Papelão Couro 	<p>Fábrica de Papelão Timbó Ltda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cartolina Marmorizada — Las • Papelão para modelos • Presspant • Isopres • Papelão Parado

Representações Spera SG Ltda.
 Av. Gal. Ataliba Leonel, 93 - 2º andar - Sala 25
 02033-000 - São Paulo - SP
 Tel 11-6221-7615 - Fax 11-6221-1157
rspera@uol.com.br

Os segredos do SUCESSO

O que pensam os profissionais que conquistaram o Prêmio Vendedor do Ano – ANAVE' 2003

Interesse e Motivação Pessoal

ANAVE' NOVEMBRO/DEZEMBRO 2003



"É necessário buscar excelência no atendimento aos clientes. Esse é o caminho mais rápido para conhecer seus mercados, sua realidade e, principalmente, suas necessidades e, com isso, estabelecer uma relação de confiança e prestação de serviços", afirma Adriana Rosina Passalunghi.

Tendo iniciado em vendas há 11 anos, ela está na Labate Papelés desde 1995 e observa que também é importante buscar a personalização, "porque é uma abordagem que gera mais interesse". Na opinião de Adriana, esse contato faz parte de um atendimento qualificado e deve ser um compromisso.

"O profissional deve estar atento a tudo que está acontecendo no mercado: mudanças, tendências, comportamentos, etc.; de tal maneira que possa oferecer a seus clientes, além do produto, ideias e alternativas".

Esse conjunto de práticas profissionais é a chave para o sucesso em vendas, garante ela, que ressalta ser essencial o interesse e a motivação pessoal.

Confiança e Paixão

"O atendimento é tudo. Converso muito com os lojistas, saio para tomar café com eles no bar da esquina e procuro me envolver com o negócio deles, oferecendo o melhor produto para seu nicho de mercado", afirma Flávia Valentini.



representante comercial da Tilibra, que atende a pequenas e médias papelarias nas zonas Sul e Oeste de São Paulo.

Ela observa que costuma checar o estoque dos clientes e o perfil do comprador que entra na papelaria. Dessa forma, evita a empurramania. "Só vendo produtos e quantidades que tenho certeza que irão ser vendidos na loja", afirma. Defendendo os interesses do cliente e da empresa, ela negocia melhores condições para ambas as partes. "Adoro vender agendas e tenho certeza da excelente qualidade de meus produtos. Agendas são sazonais e mais voltadas para presentes na época do Natal e do Ano Novo. Cada um vende mais na volta às aulas, mas também durante o ano todo o varejo faz pequenas reposições", esclarece.

O segredo do sucesso? "Confiança e Paixão!"
"Se você transmite ao cliente confiança absoluta em seu produto, conhecimento do mercado, metade da venda está feita", conclui Flávia Valentini.

Simplicidade, Credibilidade e Confiança



"Diante das transformações que vêm ocorrendo nos últimos anos no cenário econômico, o profissional de vendas precisa estar muito mais atento e se ajustar rapidamente às mudanças, pois a concorrência está cada vez mais agressiva e o cliente muito mais exigente"; essa é a visão de Luiz Carlos Videira, da Suzano/Bahia Sul.

Na opinião dele, o profissional de vendas nunca deixará de existir. "Apesar da informática estar presente por um facilitador, no relacionamento entre empresa e cliente, a figura desse profissional é indispensável e perdurará", afirma ele, lembrando que no passado o contato entre vendedor e cliente era menos dinâmico. Hoje o profissional de vendas precisa estar presente diariamente; sua função não se limita à venda, mas inclui o pós-venda, de suma importância para o negócio.

Marketing e venda caminham lado a lado, para, dentre outras coisas, atender aos anseios do mercado, que tem buscado alternativas e soluções inovadoras para oferecer aos clientes finais.

"Simplicidade, credibilidade e a confiança que o Vendedor transmite ao cliente são as armas que garantem o sucesso desse profissional", conclui Videira.

Os Desafios da Exportação

O que diferencia quem vende no mercado doméstico de quem oferece nossos produtos no exterior? Provavelmente, muito pouca coisa. Essa é a conclusão a que se chega ao conversar sobre o assunto com Donald Mota, da Klabin.

"Aqui e lá fora, as dificuldades que o homem de vendas encontra no seu dia-a-dia são praticamente as mesmas: mercados em recessão, preços não compatíveis, concorrência acirrada, dificuldade em encontrar a pessoa certa para tomada de decisões, reclamações de clientes, enfim, um sem-número de questões que independem do local onde está o cliente", avalia ele, ressaltando, contudo, que em se tratando de exportação alguns aspectos adicionais às dificuldades mencionadas certamente existem, tais como: legislação dos países,



logística de transporte e armazenagem, programações mais longas de produção e vendas e diferenças culturais dos países. Considerando essencial ressaltar a importância para o país das exportações de papel e celulose, "responsáveis por boa parte do

saldo positivo da balança comercial brasileira", Donald Mota

destaca que, nesse contexto, o trabalho dos profissionais

de vendas é relevante: "eles são responsáveis por divulgar nossos

produtos e a imagem positiva do nosso país nas mais diferentes

regiões do mundo", avalia. Finalizando, Donald Mota dá seu ponto

de vista sobre como ser um bem-sucedido vendedor:

"Conhecer clientes e mercados e suas necessidades é o grande desafio, não só de quem exporta, mas de todos que trabalham em vendas."

ANAVE' NOVEMBRO/DEZEMBRO 2003

ABTCP – TAPPI, 2003 é um evento técnico que abre espaço também para melhor compreensão do mercado

E X P O

24
15 a 19 de novembro de dezembro 2003

Avanços técnicos e tendências mercadológicas

As perspectivas do setor de celulose e papel para o próximo ano são positivas. Essa é a percepção que fica para aqueles que participaram do 36.º Congresso Expositivo Internacional de Celulose e Papel ABTCP-TAPPI 2003, evento técnico organizado pela ABTCP - Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel e co-realizado pela TAPPI - Technical Association of the Pulp and Paper Industry (a mais representativa entidade técnica mundial do setor, com sede nos Estados Unidos), que ocorreu em São Paulo, de 13 a 16 de outubro.

Na solenidade de abertura, presidida por Celso Foelkel, presidente da ABTCP, que contou com a presença das mais representativas autoridades do setor, foi homenageado Osmar Zogbi, presidente da Bracelpa - Associação Brasileira de Celulose e Papel e superintendente da Risan S/A Celulose e Papel, que recebeu o título de sócio honorário da entidade. Como em outras ocasiões, o evento foi uma oportunidade de exposição de novas técnicas e ferramentas para promover o desenvolvimento sustentável. As metas dos organizadores foram superadas: segundo eles, a exposição técnica recebeu elevado número de visitantes, ultrapassando aos 12 mil inicialmente previstos; foram mais de 600 congressistas e 211 expositores alocados em um único pavimento.

Tendências Mercadológicas
Um estudo realizado pelo BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social aponta como alicerce para o setor em 2004 a recuperação das



Celso Foelkel e Umberto Cinque

ANAVE - Ponto de encontro dos profissionais de marketing e vendas do setor, o estande da ANAVE recebeu expressivo número de visitantes.

BASF - A empresa ressaltou a importância de alianças estratégicas firmadas com parceiros das áreas de Insumos e equipamentos.

CBTI - A Companhia Brasileira de Tecnologia Industrial, dentre outros equipamentos, apresentou o Super Trim, cortador de reflo, mais conhecido como "pichação fixo", fabricado na Alemanha, pela PMS. Dotado de recursos de ajuste diferenciados, como bico com ponteiro de rubi, que proporciona jato mais preciso e maior durabilidade, o cortador tem como proposta reduzir, de maneira significativa, a quantidade de quebras por defeito de bordas.

DEGUSSA - Há 130 anos presente no mercado mundial e comemorando 50 anos de Brasil, a indústria química alemã colocou em destaque um sistema de retenção de drenagem em máquina de papel, por meio de um polímero à base de água, da linha de produtos water in water. Esse produto é fabricado na unidade de especialidades químicas da empresa, localizada em Americana (SP), e pode ser aplicado diretamente no sistema de fabricação de papel, sem emulsificação ou diluição prévias.

EKA CHEMICALS - A indústria é líder no Brasil em vendas de Clorato de Sódio, utilizado para a produção de clorido de cloro, empregado no branqueamento de celulose e de diversos outros produtos químicos.

A B T C P - T A P P I / 2 0 0 3

O mercado de celulose e papel tem total sintonia com tecnologia, máquinas e equipamentos. Essa interação torna muito atrativa a exposição técnica da ABTCP também para quem atua em marketing e vendas. Assim, destacamos alguns dos estandes que participaram da mostra pois, por falta de espaço, não podemos citar todos.



HÉRCULES DO BRASIL - Produto inovador para combate do controle microbiológico em máquinas de papel e nova tecnologia para retenção e drenagem de papéis alcalinos foram lançamentos destacados.



JAAKKO POYRY - O Grupo especialista em consultoria e engenharia está no Brasil desde 1974 e se faz presente nos principais projetos do setor.



METSO PAPER - Lançamento de um protótipo de equipamento que funcionará com bobinas de papel. Exposição do Optidry (conceito diferente de secador), Optiscreen (para área de preparação de massa e reciclagem), De-wiring (equipamentos para manuseio de fardo e desamarração).



PILÃO - A indústria brasileira, que exporta para mais de 55 países em cinco continentes, apresentou novos modelos de refinadores, desenvolvidos com tecnologia de ponta.



VOITH PAPER - A maquete da Hürt PM1, máquina para produção de papel jornal que, em março de 2003, atingiu recorde de velocidade, com 1912 m/minuto por um período de produção de 39 horas, foi a principal atração do estande. Houve também o lançamento da Paper Press, revista institucional que a empresa do Grupo Voith distribuirá aos clientes do Brasil periodicamente.



15 a 19 de novembro de dezembro 2003

economias norte-americana e européia, embora esta última tenha ocorrido em menor escala. Convergem nesse sentido, as explicações de Kathleen Bennett, presidente da Tappi. Segundo ela, o retração nos Estados Unidos foi muito acentuada, obrigando cerca de 40 indústrias a fechar as portas nos anos de 2001 e 2002, com consequências que se estendem até agora. Porém, a manutenção de uma política de diminuição de custos por parte das empresas deverá realmente reagenciar o setor naquele país. Do lado asiático, a China, grande consumidora de celulose e papel, poderá favorecer significativamente a consolidação de números positivos.

No Brasil, investimentos realizados pela indústria de celulose e papel, num total de US\$ 14 bilhões para os próximos 10 anos, visam ao aprimoramento de produção e o crescimento de exportação foram mencionados tanto pelo atual presidente da ABTCP, Celso Foelkel, como também por Umberto Cinque, que já foi eleito para sucedê-lo na presidência da Associação e tomará posse no início do próximo ano. Celso Foelkel assumirá, então, a vice-presidência.

Papel Imprensa

O setor de papel imprensa brasileiro poderá ganhar novos contornos com a expansão da Norske Skog PISA, única fábrica brasileira, cuja capacidade atual é de 185 mil t/ano, o que supre cerca de 35% da demanda nacional, estimada em 470 mil t/ano. O diretor comercial e de desenvolvimento de negócios da empresa da NSK, Antonio Dias, informou que, há quatro anos investindo, essa indústria se tornou a número 1 em papel imprensa na América do Sul, cuja demanda projetada para 2003 é de 900 mil toneladas. A meta é a auto-suficiência do mercado brasileiro; para tanto, a Norske prepara-se para investir cerca de US\$ 400 milhões numa nova máquina de papel, no Paraná, visando à produção adicional de 350 mil t/ano de papel de imprensa. Entretanto, há entaves no caminho. Para começar o estudo principal - fase de planejamento

detalhado - é necessário que o governo brasileiro resolva o atual desequilíbrio no tratamento fiscal dispensado aos produtores internos de papel de imprensa. "Sem a definição a respeito do ICM, que incide sobre os insumos utilizados na fabricação do papel de imprensa imune, não há como iniciar um estudo detalhado do projeto de expansão", lamenta Antonio Dias. Ele acrescentou, ainda, durante a coletiva de imprensa da ABTCP-TAPPI 2003, que se o estudo principal for concluído até o ano que vem, o start-up deverá ocorrer em 2006.

Indústria Gráfica

O evento também foi oportunidade para avaliar o Papel da Indústria Gráfica - Características e Variáveis na Visão do Gráfico, tema abordado pelos consultores Alexandre Marques e Pedro Augusto Casotti.

Em função da própria formação, o profissional da área gráfica sempre considerou o avanço tecnológico como sendo o principal recurso para a resolução de seus problemas e fator único determinante de competitividade; sendo assim, tem direcionado e restringido, na sua grande maioria, todos os investimentos para essa área. Resultado: o momento econômico atual e a falta de orientação para o mercado, o que exigiria uma mudança ágil de estratégia e postura, agravam o período difícil atravessado pelo setor gráfico.

"Maior aproximação e compreensão dos segmentos envolvidos no seu negócio são imprescindíveis para o gráfico, que deve buscar uma melhor adequação da qualidade dos produtos e serviços às necessidades do cliente. Ao identificar que cada segmento tem necessidades e valores distintos, é essencial que o gráfico replaneje seu negócio e explore essas diferenças", resume Alexandre Marques.

Ele ressalta a importância do gráfico estar atento às mudanças, identificando-as como oportunidades para fortalecer seu posicionamento e otimizar resultados, ou seja, "assumindo a função de agente das próprias mudanças". Para exemplificar, citou a queda do segmento de formulários contínuos e a crescente demanda na área de impressões personalizadas e mala-direta. Aqueles que enxergaram as tendências, extraem os resultados mais favoráveis.

"Hoje, a democratização da informação e o alto nível de qualidade ofertados por alguns segmentos tornaram os clientes muito mais exigentes", diz Alexandre Marques, lembrando que o gráfico tem na sua esfera concorrentes próximos como empresas do segmento de telecomunicações, entretenimento e internet, concorrência essa que até algum tempo atrás não se poderia imaginar.

26 ANUÁRIO NOVEMBRO/DEZEMBRO 2003

WM REPRESENTAÇÕES DE PAPEIS E CARTÕES LTDA.

Santa Clara Papéis e Cartões - WTL, DUPLEX BRANCO, SEMI-KRAFT E MACULATURA - De 150 à 500 gr/m² - BOBINAS E FOLHAS

B.N. Papel Catariense Ltda - SEDA, MONOLÍDIO, STRING - De 19 à 50 gr/m² - BOBINAS E FOLHAS

Papelipa Ind. De papel Ltda - MÓDULO, CAPA, TEST-LINER De 110 à 300 grs - EM BOBINAS

Fabricação especial sob consulta

Vendas: Rua Dr. Silvio Bente Buchholz nº 8 - Celias e 6 - Bairro Morumbi - Cx. 6526-906 - São Paulo - SP
Tel: (0xx11) 3743-3807 - Fax: (0xx11) 3773-6930
E-mail: wm@wlp.com.br

SERVIÇO: Para saber mais sobre os trabalhos técnicos apresentados no evento, acesse o site: www.abtcp.org.br

28º fórum

O que muda para os exportadores

Metas de expansão ousadas visam assegurar a posição conquistada no âmbito internacional pelo setor brasileiro de celulose e papel

O saldo comercial do setor de celulose e papel deverá totalizar US\$ 2,5 bilhões em 2003, o que representa quase 25% da balança comercial brasileira. Esse performance foi conquistada com grande esforço e empenho da indústria, que vem mantendo constante ritmo de crescimento, à média de 6% ao ano. Por parte do setor privado, não falta disposição para conquistar fatias cada vez maiores do mercado externo, conforme foi demonstrado durante o 28º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Indústria Gráfica, promovido pela Anave - Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose e Papel, em agosto último.

O projeto de expansão do setor é bastante ousado e se justifica plenamente pelos resultados alcançados nos últimos anos. Contudo, para continuar expandindo, essa indústria conta com o apoio do Governo e pleiteia, dentre outras medidas, financiamentos compatíveis com os níveis de investimentos e financiamento às exportações similares às vigentes no mercado mundial.

Esse posicionamento e as demais tendências dos principais segmentos desse mercado foram apresentados durante o painel O Que Muda para os Exportadores, que contou com a participação dos seguintes conferencistas:

- **Fernando Henrique da Fonseca**, diretor-presidente da Cembra, que abordou o tema "Os Novos Projetos e Consequentes Mudanças em Celulose";
- **Sérgio Vaz**, diretor de negócios da VCP - Votorantim Celulose e Papel, que falou sobre "A Posição Conquistada no Âmbito Internacional pelos Papéis Cut Size";
- **Paulo Petterle**, diretor-gerente da Klabin, que apresentou a palestra sobre "A Exportação de Papéis para Embalagem";
- **Pródrag Pancevski**, gerente comercial da Euler Hermes, que explicou como funciona o "Seguro de Crédito";
- **Murilo Passos**, diretor-superintendente da Suzano/Bahia Sul, que encerrou as apresentações discorrendo sobre "A Competência Brasileira para Ampliar a Exportação de Celulose".

Todas as apresentações estão reproduzidas nos artigos publicados nas próximas páginas.

27 ANUÁRIO NOVEMBRO/DEZEMBRO 2003

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



Por: Fernando Henrique da Fonseca*

Disposição para investir e dobrar a exportação

28 novembro 2007

As bases florestais, industriais e sistêmicas da cunha Brasil foram alguns dos principais tópicos abordados por Fernando Henrique da Fonseca, diretor-presidente da Cenibra Celulose S/A, ao apresentar a palestra sobre o tema Os Novos Projetos e Consequências Mudanças em Celulose.

Duzentas empresas instaladas em 16 diferentes Estados constituem o setor de celulose brasileiro. A principal fonte de matéria-prima é a floresta plantada, embora se utilize também papel reciclado. O Brasil produz 8 milhões t/ano de celulose, 7,7 milhões t/ano de papel. O setor é responsável por 100 mil empregos diretos. No ano passado, foram as exportações de celulose que geraram US\$ 2 bilhões em divisas e a expectativa para este ano é de US\$ 3 bilhões, devido aos novos projetos que estão em operação. Isso resultará em um superávit superior a US\$ 1 bilhão e os investimentos giram, também, ao redor de US\$ 1 bilhão. "Esses dados comprovam que o setor tem feito o dever de casa e mantém crescimento de cerca de 6% ao ano", observou o conferencista.

Sob o aspecto florestal, o Brasil pode ser considerado o País mais competente em todo o mundo, na visão de Fernando Fonseca. Ele cita, diversos aspectos positivos, que permitem ao país atingir produtividade cerca de 7 a 10 vezes superior a dos concorrentes:

- Região Intertropical (luz, calor, chuva);
- Espaço disponível;
- Mão-de-obra disponível;
- Tecnologia de ponta;
- Rotação curta (7 anos);
- 30 a 50 m³/ha/ano;

Além desses fatores, produtores de celulose, em conjunto com a Universidade de Brasília, realizam pesquisas sobre o genoma do eucalipto, objetivando

Estão previstos investimentos de US\$ 7,3 bilhões em celulose

provenientes de florestas no mundo têm dois grandes players: excluindo-se os Estados Unidos, são o Canadá (40% desse mercado) e a Finlândia (país com dimensões na metade de São Paulo) com 8%, o Brasil tem menos de 2%, sinalizando grande potencial de crescimento.

Na base industrial, a competitividade está atrelada à modernidade. A indústria brasileira é nova, portanto, competitiva e dotada de gerência compatível. Inclusive, temos brasileiros ocupando postos de direção em empresas no exterior.

Custo Brasil

O custo do capital do país é muito superior ao das empresas concorrentes externas. No caso do custo tributário, ele ocorre desde antes do início da produção, na base de 11% do valor do investimento. Oneram ainda o custo de produção, a indisponibilidade de crédito e aspectos relativos à infraestrutura inadequadas (logística de transporte e portuária).

Mesmo frente ao quadro exposto, a meta é dobrar a exportação do setor nos próximos 10 anos. Para tanto, estão previstos investimentos em celulose da ordem de

aumento da produtividade. A parte prática do projeto será desenvolvida na Cenibra.

Há 30 anos, a produção anual por hectare era de 15 m³; hoje varia entre 30 e 50 m³/ha/ano.

Os produtos

Metas para os próximos 10 anos

Quadro I - Dobrar exportação

Madeira	2002	2012
Consumo (Milhões m ³ /cc)		
Eucalipto	24,6	46,1
Pinus	8,7	15,2
Área reforestada total (Milhões ha)		
Eucalipto	1,0	2,0
Pinus	0,5	0,7
Investimento no período (US\$ bilhões)	-	1,9

Quadro II - Manter Market Share

Papel	2002	2012
Produção (milhões t)	7,7	13,4
Exportação (milhões t)	1,4	2,0
Consumo Interno aparente	6,8	11,9
Investimento no período		5,2

Sob o aspecto florestal, o Brasil pode ser considerado o País mais competente em todo o mundo.

US\$ 7,3 bilhões. Com isso, o setor deverá dobrar o consumo doméstico de 4,7 milhões t/ano em 2002 para 7,7 milhões t/ano em 2012; no mesmo período, a produção saltará de 8,0 milhões t/ano para 14,8 milhões t/ano; e as exportações evoluirão de 3,7 milhões t/ano para 4,7 milhões t/ano.

Consequências

Dobrar a produção implica em desdobramento da floresta. (Veja Quadro I) Em se tratando de papel, não existem propostas de dobrar a produção e/ou exportação, mas sim manter o market share atual: produção 7,7 milhões de toneladas/ano para 13,4 milhões de toneladas/ano; exportação de 1,4 milhões de toneladas/ano para 2,0 milhões de toneladas/ano e consumo interno aparente de 6,8 milhões de toneladas/ano para 11,9 milhões de toneladas/ano (Veja Quadro II). O investimento necessário no período será de US\$ 5,2 bilhões.

Resumindo, o total do investimento do programa soma US\$ 14,4 bilhões (celulose 7,3; papel 5,2 e madeira 1,9). O saldo comercial do setor é da ordem de US\$ 1,5 bilhão, sendo US\$ 0,6 bilhão por conta do papel. Isso deverá passar para US\$ 2,7 bilhões (celulose) e US\$ 1,1 bilhão (papel), dando um total de US\$ 3,8 bilhões, em 2012.

Política governamental

Fernando Henrique da Fonseca colocou que o apoio ao cultivo de florestas para os pequenos produtores, por parte do governo, seria muito importante. Incentivando terceiros, não produtores de celulose com financiamento, apoio técnico, desburocratização, etc. "O pequeno

produtor não tem incentivo para investir em floresta." Ele defende que sejam abertas linhas de financiamento para aquisição de terras destinadas à ampliação da base florestal, plantio e manejo propde a simplificação e adequação da legislação e sugere a criação de uma secretaria especial para florestas plantadas. "Como o setor está vinculado ao Ministério do Meio Ambiente, já apresentamos ao Presidente Lula a ideia da diferenciação da floresta plantada e da criação de fundos de investimento, com aval público", informou ele.

Na base industrial, o conferencista destacou a necessidade de apoio à capitalização das empresas, com a colaboração do BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social; apontou a importância da adequação de prazos e períodos de carência nos financiamentos do BNDES Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social; da eliminação dos impostos (IPI, PIS, COFINS, etc.) sobre aquisição de máquinas e equipamentos, o que corresponde a 11% do investimento (valor pago antes de começar e produzir), além da criação de linhas de financiamento para implantação de fábricas recicladoras de papel.

Por último, na base sistêmica, o palestrante indicou a necessidade de melhorias em infra-estrutura; de eliminação de impostos em cascata; da desburocratização; do desenvolvimento de mecanismos de utilização de créditos de ICMS e financiamento adequado à exportação com condições equivalentes ao mercado internacional.

* Fernando Henrique da Fonseca é diretor-presidente da Cenibra Celulose S/A - Indústria S/A, formado em Economia pela FACC em 1966. Trabalhou na Siderúrgica Belgo Mineira (Economista), Cenibra (Diretor Financeiro), Banco Bemge (Vice-Presidente), Intermedium Financeira (Presidente).

28 novembro 2007



Por: Sérgio Mármio Gandra Vaz*

Consolidando Marcas no Exterior

30
 novembro/dezembro 2003

Ao falar sobre "A Posição Conquistada no Âmbito Internacional pelos Papéis Cut-size", Sérgio Vaz, diretor comercial da VCP-Votorantim Celulose e Papel, enfocou a experiência dessa companhia no segmento de cut-size, que ele considera, dentre os papéis exportáveis brasileiros, o mais representativo atualmente e, ainda, com perspectivas de superar em 2003 o volume de 400 mil t, conforme demonstra o **Quadro I**.

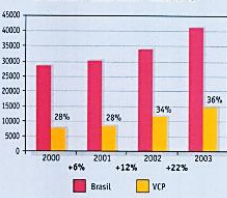
Exportar exige responsabilidade e trabalho diferenciado

fibra longa, na espessura de 80 g/m². Dentre outros pontos estratégicos observados, está a regularidade de fornecimento ao importador, independente da instabilidade da demanda no mercado brasileiro; o respeito às diferenças regionais, porque embora seja um produto consumido globalmente, o cut-size adequa-se à cultura, aos gostos e usos de cada país; adequação ao uso final e com performance garantida em máquinas de fabricantes como Xerox e HP; e a ênfase à inovação e aos aspectos ambientais, inclusive com a utilização de embalagens recicláveis.

Dentre os principais diferenciais desse papel, o conferencista destaca o fato de que "permite ao produtor brasileiro, distante do consumidor, fugir de commodities"; o posicionamento da VCP fundamenta-se na estratégia de privilegiar os diferenciais competitivos desse papel, com ênfase para o uso de fibra curta de eucalipto na sua fabricação com excelentes resultados, isto é, proporcionando opacidade equivalente à de papéis industrializados tendo como matéria-prima a

Particularmente no mercado europeu, além de atender para todos os aspectos já citados, a VCP mantém escritórios em diferentes cidades, visando estar mais próxima do cliente e melhor compreender suas necessidades. A equipe de profissionais é constituída por recursos humanos do próprio país e oriundos do Brasil, devidamente treinados. São mantidos estoques estratégicos visando rapidez na entrega, a tal ponto que em alguns países o papel é entregue em 24 horas. (**Quadro II**)

Quadro I - Crescimento das Exportações Brasileiras de Cut Size - 2000-2003 - Brasil e VCP



Parcerias

O estabelecimento de parcerias com grandes distribuidores, de abrangência pan-europeia e com regiões dedicadas exclusivamente às marcas da VCP, é outra ação estratégica que tem trazido bons resultados, conforme explicou Sérgio Vaz: "Esse trabalho chegou ao ponto de os distribuidores conseguirem convencer seus clientes de que, por exemplo, um papel de 75 g (que equivale a 80 g) pode ser bom, ou melhor, do que um papel local. Temos exclusividade de marcas, de acordo com a segmentação por área, dentro de cada país, tais como Votocopy, My Copy, Regata e outras, não disponíveis no mercado brasileiro." (**Quadro III**)

O material de apoio às vendas e as campanhas

* WAREHOUSE
 - VCP OFFICE



Quadro II - EUROPA - Estrutura de Vendas

cooperadas são trabalhadas junto aos distribuidores locais. E mais, a VCP pratica a "customização" de embalagens, adequando-as a cada região: pallets, caixas com 5 resmas, Rapid Box...

Na Costa Leste dos Estados Unidos, para ser competitiva e ter condições de praticar custos logísticos convenientes, a indústria brasileira mantém escritórios e estoques locais; conta ainda com distribuidores de atuação nacional com grande número de filiais.

Atualmente, do total exportado pela VCP, 40% é direcionado aos Estados Unidos; essa participação foi conquistada por meio de um trabalho diferenciado. Sérgio Vaz comenta que aquele mercado não valorizava muito a branquidão e, ao invés de se adequar a isso, a VCP desenvolveu um trabalho visando a valorização da alvura, com opacidade e embalagens diferenciadas. "Conseguimos um produto premium, que é vendido, muitas vezes, a um preço maior do que o do líder local." Além disso pratica-se a estratégia de marcas, com produtos como Votocopy, Magez, White Tiger, entre outros. Há inclusive uma marca própria, desenvolvida com exclusividade para uma empresa que atuava tradicionalmente no ramo de móveis para escritórios e diversificou para papéis, em

cuja embalagem está estampado o retrato do dono da empresa de óculos escuros, passando a ideia de que a branquidão cega. Somam-se a isso várias opções de formato. A produção é bastante flexível, com produtos para usos diversificados, em diversos formatos e diferentes embalagens, por exemplo, a opção com furos. Os materiais promocionais (criação local) de apoio a vendas do cliente promovendo a marca VCP são criados lá e há diversas ações incentivadoras, como reuniões com equipes, concursos e campanhas cooperadas. (**Quadro IV**)

América Latina

As exportações de cut-size da VCP para a América Latina representam 21% do total destinado ao mercado internacional. Nesse continente, as vendas são realizadas por distribuidores de pequeno, médio e grande porte e, além das marcas da própria VCP, também trabalha-se com outras de terceiros, como Xerox e IBM. As ações de marketing são campanhas cooperadas e contemplam também treinamento técnico de utilização de produtos junto aos distribuidores. (**Quadro V**)

Outros Mercados

Em mercados onde se registra menor volume de vendas, como Leste Europeu, África, Ásia, Oriente Médio e Oceania, as vendas da VCP são por meio de trading ou venda direta aos distribuidores; pratica-se também estratégia de marcas.

Sérgio Vaz enfatizou que a atuação no mercado internacional é algo que se constrói ao longo do tempo, envolvendo pessoas, estrutura e diferencial competitivo. Ele observa que "é preciso ter muito cuidado para não cair no lugar comum das commodities".

* Sérgio Mármio Gandra Vaz é formado em Administração de Empresas pela USP - Universidade de São Paulo, com especialização em Marketing. Ingressou no setor de celulose e papel em 1988 e, desde 1993, é diretor de negócios da VCP - Votorantim Celulose e Papel, sendo responsável pelo mercado interno e externo das áreas de celulose e papel, e também pela KSR.

Quadro III - Marcas VCP Europa



- Copimax
- Votocopy
- My copy
- Regata
- Votocopy Plus
- Marksman

Quadro IV - Marcas VCP EUA



- My Copy
- Votopake
- Votocopy
- Magez
- White Tiger
- Images
- Blitzard

Quadro V - Marcas VCP América Latina



- Copimax
- Votocopy
- Torrecopy
- Regata
- IBM
- AMF
- Xerox



Por: Paulo Roberto Petterle*

O Brasil se Destaca como Exportador de Kraftliner

32 ANO 11 NOVEMBRO/DEZEMBRO 2003

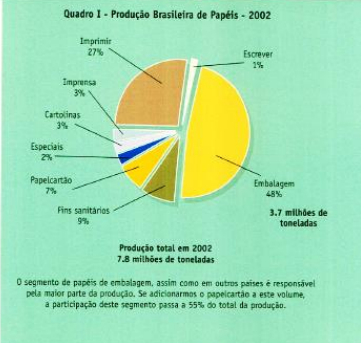
A fabricação total de papel no Brasil foi de 7,8 milhões t, no ano passado, sendo a participação de papéis para embalagens muito representativa nesse volume. Esse fenômeno também se repete em outros países. Se considerarmos nessa categoria também o papel cartão, a participação de papéis para embalagem superará 55% do total, conforme explicou Paulo Roberto Petterle, diretor-gerente da Klabin Paper. (Veja Quadro I)

Nos últimos 11 anos, a evolução da produção brasileira de papéis de embalagem teve um crescimento anual de 4,8%. Dentro do segmento de papéis para embalagem, o papelado ondulado, utilizado para fazer caixas, registrou o maior crescimento, acumulando 5,7% ao ano, enquanto que os papéis kraft têm mantido índices constantes. (Veja Quadros II e III)

No segmento de papéis para papelado ondulado, o maior crescimento ocorreu com os reciclados com evolução de 6,8% ao ano. "Nos últimos anos, não vimos grandes investimentos para produção de papel kraft, mas sim um decréscimo, com a saída da máquina 7 da

O setor tem tecnologia e produto de qualidade para exportar

Exportação: 85% são



Klabin, no Paraná", citou Petterle. Além disso, a produção de kraftliner, principal produto de exportação, cresceu no período somente 4,1%. (Veja Quadro IV)

Em 2002, as exportações brasileiras totalizaram 1,276 mil t, sendo 515 mil t de papel de embalagem (39%); embalagem somada a papel cartão foi responsável por 47%, ou seja, 600 mil toneladas; imprimir e escrever 49%; sanitários 2%; cartolina e especiais 1%.

Destino dos Papéis Brasileiros

Segundo dados da Bracelpa, Europa e América Latina são as principais regiões de destino dos papéis brasileiros, respectivamente 28% e 30%. Ásia (16%) e África (6%) têm aumentado a participação ao longo dos anos e se apresentam como importantes regiões consumidoras em futuro próximo. A América do Norte registra 14%, enquanto Austrália e Oceania 0%.

Mais de 90% das exportações de papéis de embalagem são para

de kraftliner

papelado ondulado e, destas, 85% são de kraftliner.

"Nossa competitividade começa na floresta, alavancada pelo eucalipto", diz o palestrante. O volume de exportação de kraftliner alcançou mais de 400 mil t em 2002. Nos anos 90, a Klabin desativou a máquina 7 e transferiu toda a produção de kraftliner, passando a fazer cartão. Houve decréscimo na produção de kraftliner para exportação. Os volumes registrados após 1990 indicaram queda acentuada durante a década, explicada pela redução dos volumes exportados pela Klabin.

Hoje, a Klabin é o maior exportadora de papéis de embalagem no Brasil, posição alcançada após a incorporação da Jgaras, no segundo semestre de 2000. O volume de produção é de 75%, sendo o kraftliner o principal produto de exportação.

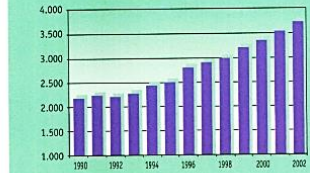
O contexto mundial

A produção mundial de papel é de 314 milhões t (dados de 2001). Enquanto o papel de embalagem tem maior expressão no mercado brasileiro, no mundo esse lugar é ocupado pela categoria imprimir e escrever (31%), sendo que os papéis para embalagens (containerboard) representam 29%, em torno de 91 milhões t. O papel cartão corresponde a 13% do total, papel imprensa 12%, outros tipos de papel 10%; kraft e outros 5%.

Dados de 2001, mostram que as exportações mundiais somam

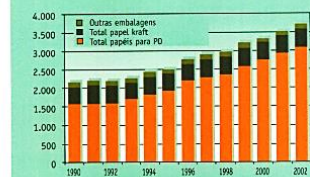
Quadro II

O segmento de papéis de embalagens teve um crescimento anual de 4,8% contra 4,3% do total da produção de papel no período de 1991 a 2002, passando de 2,1 milhões de toneladas em 1990 para 3,7 milhões em 2002.



Quadro III

Dentro do segmento de papéis de embalagens, o maior crescimento foi no de papéis para papelado ondulado, utilizado para fazer caixas, que acumulou 5,7% ao ano.



33 ANO 11 NOVEMBRO/DEZEMBRO 2003

Embalagem

93 milhões t, das quais papéis de embalagem representam 16 milhões t. Desse total, 8 milhões t são provenientes de fluxo de comércio de kraftliner. O Brasil já tem 6,5% do share mundial. "Se colocarmos a Klabin como exportadora para os Estados Unidos, seremos o 3º ou 4º maior exportador de kraftliner. Papel de embalagem voltou a ter maior significado no comércio mundial", reforça Petterle.

O Brasil

A Klabin tem experiência em colocar o eucalipto no kraftliner. Com isso, a empresa encontra vantagem de custo até mesmo em relação a outras fábricas do Grupo, onde não há eucalipto na região. "O setor tem tecnologia florestal, industrial e logística e produto de qualidade para exportar."

Um estudo comparativo com os principais produtores mundiais apresenta o custo Brasil médio (Veja Quadro VI). O custo da madeira é mais baixo no País, porém, o do capital é mais alto. "O mercado brasileiro não suporta o tamanho do investimento e o tamanho de produção que nós temos. São investimentos visando a exportação. Quando a empresa vai exportar, o grande impacto é o custo do capital. A empresa vai concorrer com quem tem um custo do capital muito menor".

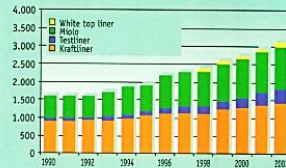
Por último, Petterle analisou os riscos e ameaças ao potencial do crescimento:

- Falta de expansão da base florestal devido a alguns movimentos políticos contra florestas;
- Fontes de financiamento insuficientes e custos de capital elevados;
- Infra-estrutura de transportes insuficiente (estradas, portos);
- Carga tributária superior a países concorrentes.

* Paulo Roberto Petterle é engenheiro industrial mecânico, pós-graduado em Engenharia Mecânica. Está há 33 anos na Klabin, exercendo atualmente o cargo de Diretor-Gerente.

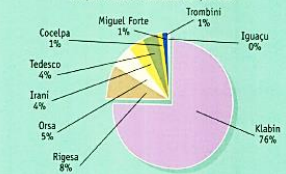
Quadro IV - Evolução da produção brasileira de papéis de embalagem Em mil toneladas

No segmento de papéis para papelão ondulado, os maiores crescimentos ocorreram nos papéis reciclados, que evoluíram 6,8% ao ano. A produção de Kraftliner, principal produto de exportações, cresceu no período somente 4,1% enquanto isto.

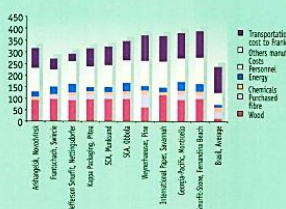


Quadro V - Principais exportadores de papel de embalagem no Brasil 2002

A Klabin é o maior exportador de papéis de embalagem no Brasil, posição esta alcançada após a incorporação da Igaras no segundo semestre de 2000. O principal produto de exportação é o kraftliner, no qual o Brasil é bastante competitivo.



Quadro VI - Estrutura de custos do kraftliner Comparativo com principais produtores mundiais Em Euro/t - Delivered Norte da Europa



34
setembro-outubro 2003

Seguro



Por: Predrag Pančevski*

A certeza de receber pela venda do produto ou serviço efetuado

Seguro de Um produto

Em âmbito mundial, o segmento papelão representa 5% dos clientes da Euler Hermes, uma das maiores empresas do mundo no segmento de seguro de crédito, com 37% de market share global. (Veja Quadro I)

O conferencista Predrag Pančevski, gerente comercial da empresa, abordando o tema "Seguro de Crédito e suas Vantagens", explicou que a Euler Hermes atua como seguradora tanto para o mercado interno quanto externo, isto é, do ponto de vista comercial, pode cobrir as vendas do segurado em ambos os mercados. A empresa tem uma expertise de mais de 100 anos em análise de risco.

"O seguro de crédito é a certeza de receber pela venda do produto ou serviço efetuado, tanto no mercado interno quanto no exterior. No caso do comprador não pagar, por motivo de mora, falência ou outro risco coberto, a seguradora indenizará o segurado pelas perdas sofridas", explica o gerente comercial.

Os riscos cobertos são: comercial (no âmbito doméstico) e, no caso da exportação, riscos comerciais e, opcionalmente, riscos políticos. Esse seguro é aplicado às vendas com prazo de faturamento de um ano.

Parceria

O seguro de crédito está mais próximo de um produto financeiro. Assim ele tem, como um dos conceitos, a parceria. No caso de exportação, garante em 90% o valor da fatura. Outro princípio é o da globalidade, ou seja, "nós cobrimos toda a carteira do segurado", refere Pančevski. Se houver garantia, as vendas estão fora da cobertura; entretanto, o seguro se aplica para as vendas de crédito aberto.

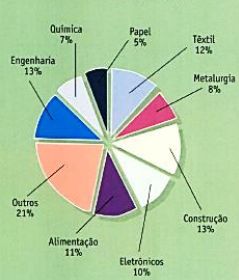
O limite de crédito não é determinado pelo volume de vendas que se efetua; podendo ser individual e notativo, é determinado através da análise da carteira do segurado. A máxima exposição depende de três fatores: dos valores das faturas, frequência dos embarques e prazos de faturamento; uma empresa pode aumentar sua exposição ou diminuir de acordo com esses fatores. Normalmente, quando o segurado pede o limite de crédito, solicita também a máxima exposição que teria durante o ano. (Veja exemplo - Quadro II)

Vantagens

Predrag Pančevski explicou, ainda, como funciona do ponto de vista operacional o seguro de crédito, antes e após a contratação. Basicamente, a empresa fornece uma relação dos seus principais compradores e

36
setembro-outubro 2003

Quadro I - Seguro de Crédito: atividade comercial por setor industrial



Crédito: s sofisticado

o limite de crédito que necessita. A seguradora analisa esses dados amostrais com sigilo total e sem custos, mesmo se não houver a contratação do seguro. Em seguida, são concedidos os limites de crédito, custos e nível de cobertura. A partir daí, a empresa tem condições de estudar a relação custo x benefício.

No caso de vencimento inicial de uma fatura, o segurado tem a opção de prorrogar o prazo para pagamento, sem consultar a seguradora, pelo prazo de até 60 dias e mais 30 dias para acionar o seguro, ou seja, tem prazo de 90 dias para decidir se aciona ou não o seguro.

Uma vez acionada, a seguradora tem prazo de 5 meses para tentar recuperar o crédito. Não ocorrendo a recuperação no prazo, a seguradora indeniza o segurado. O diferencial de uma seguradora de crédito é que ela pode cortar o crédito internacional da empresa inadimplente.

O preço de um seguro é baseado numa taxa de prêmio, que se aplica sobre o volume de vendas; depende do setor de atividade, do volume segurado, da taxa média de faturamento, do risco da carteira (tanto comercial quanto político), do histórico de sinistroalidade e do perfil. O setor de celulose e papel é bem visto sob o aspecto da sinistroalidade.

O prêmio e a apólice são estabelecidos em dólares (veja Quadro III). Além do prêmio, existe uma taxa de monitoramento durante a vigência da contratação.

O palestrante discorreu, ainda, sobre as três grandes vantagens de se contratar um seguro de crédito, a saber: prevenção, cobrança e indenização.

A Seguradora pode cortar o crédito internacional da empresa



Quadro II - Produtos no Brasil

Exposição		
Mês	Venda	Exposição
Mês 1	50.000,00 \$	50.000,00 \$
Mês 2	150.000,00 \$	200.000,00 \$
Mês 3	50.000,00 \$	200.000,00 \$
Mês 4	-	50.000,00 \$

Vendas mensais.
Prazo de faturamento: 60 dias.
Limite de Crédito necessário: \$ 200 mil.

Quadro III - Produtos no Brasil
Seguro de Crédito - Cálculo de prêmio

EXEMPLO:

Taxa de Prêmio acordada: 0,24 %

Estimativa de vendas para o período de vigência da apólice:
Vendas totais: US\$ 80 milhões

Cálculo do Prêmio Mínimo:
Volume segurado: US\$ 80 milhões

Prêmio esperado: US\$ 80 milhões x 0,24% = US\$ 192 mil

Prêmio Mínimo: US\$ 192 mil x 80% = US\$ 152 mil

Ou 4 prestações trimestrais de US\$ 38 mil. Se a estimativa de vendas se concretizar, o Complemento de Prêmio será de US\$ 38 mil.

- Prevenção é uma análise e monitoramento da carteira de recebíveis;
 - Cobrança é o procedimento de recuperação, incluindo interferência judicial e extrajudicial;
 - Indenização é a proteção da carteira de recebíveis com cobertura de até 90%.
- Existe a vantagem fiscal de redução significativa da Provisão para Devedores Duvidosos (PDD), podendo também abater do IR a despesa de seguro. A Euler Hermes também funciona como órgão facilitador entre as áreas comercial e financeira. Além de alavancar os limites de crédito junto aos bancos, a seguradora está apta a viabilizar os financiamentos na área externa que exijam alguma garantia. "E, dentro dessa garantia, o seguro de crédito é de longe a garantia mais barata de se conseguir", completou Predrag Parceviski.
- * **Predrag Parceviski** é engenheiro médico pela PUC RJ; MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas, onde leciona Marketing Internacional nos cursos de pós-graduação. Pioneiro na implantação do seguro de crédito para exportação do Brasil pela SBCS - Seguradora Brasileira de Crédito à Exportação, em 1997. É gerente comercial da Euler Hermes Seguros de Crédito S/A.

ANEXO NOVEMBRO 2003 37



Por: Murilo César Lemos dos Santos Passos*

Aquecimento da demanda interna colocará em risco as exportações

ANEXO NOVEMBRO 2003 38

Ao iniciar a palestra sobre o tema "A Competência Brasileira para Ampliar a Exportação de Celulose e Papel", o conferencista Murilo César Lemos dos Santos Passos, diretor-superintendente da Suzano/Bahia Sul, citou o Programa de Investimentos do Setor, para os próximos dez anos, apresentado recentemente à Presidência da República. Ele ressaltou que o setor é um dos que mais tem mantido a constância do nível de investimentos no País. "O projeto mostra claramente as necessidades que tem o setor para cumprir as metas projetadas, que são muito ousadas", disse ele. Um aspecto relevante nesse contexto diz respeito à base fiscal, que precisa ser ampliada para que seja viável a evolução prevista.

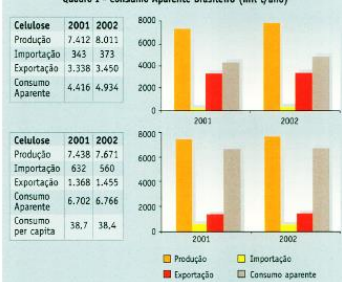
Para expandir as exportações brasileiras de papel (1,4 milhão t, em 2002) será preciso aumentar a produção de celulose (8,011 milhões t, em 2002) do contrário diminuirá o atual volume exportado. Essa segunda hipótese não é vista com bons olhos pelo setor, pois, no mercado internacional, manter o volume das exportações é condição essencial para assegurar a condição de fornecedor de longo prazo. Mas

Murilo Passos faz um alerta: "Se houver um aquecimento do mercado interno - esperado, considerando a melhoria do nível social e educacional - os excedentes de celulose hoje exportados serão rapidamente consumidos e teremos que deixar o mercado externo". (Veja Quadro I)

O consumo per capita de papéis no Brasil, que é de 38,4

kg/hab/ano, evidencia o quanto há de potencial para o crescimento da demanda brasileira. Para se ter uma idéia, o consumo per capita americano é de 300 kg/hab/ano. A reversão do quadro econômico abrirá espaço para o surgimento dessa demanda reprimida. "Tudo o que o consumo de papéis de imprimir e escrever, assim como do tipo tis-

Quadro I - Consumo Aparente Brasileiro (mil t/ano)



Caso os investimentos programados não sejam realizados, o Brasil poderá se tornar importador de papel, nesta década

sue, está associado ao poder aquisitivo e ao nível educacional do povo. Já o consumo de papéis para embalagens e papel cartão tem relação direta com o desenvolvimento industrial", explicou o conferencista.

As exportações mundiais de papel movimentam 100 milhões de toneladas/ano (31% da produção global). A América do Norte, Alemanha e Escandinávia dominam produção e exportações e a Ásia e a América Latina são os maiores importadores regionais.

Não houve grandes mudanças no ranking dos maiores países exportadores entre 1990 e 2001. A participação brasileira no mercado mundial é de apenas 1%, concentrada nos segmentos de embalagem e imprimir & escrever, embora seja o décimo primeiro na produção total de papéis.

Celulose

A produção brasileira de celulose de mercado representa 25% da produção mundial e, mantidas as tendências regionais de crescimento, a América Latina deverá liderar as vendas de celulose já na próxima década. Apesar da produção crescente, a Ásia continuará a ser a grande importadora de celulose.

Os dez maiores países exportadores respondem por 84% do total das exportações mundiais e o Brasil ocupa o terceiro lugar nesse ranking e o primeiro nas exportações de celulose de eucalipto, com mais de 50% das vendas mundiais deste produto. "A imagem do eucalipto está associada ao Brasil. Houve muito esforço para que se conseguisse esse posicionamento, já que há 20 anos atrás o País importava US\$ 2 bilhões de produtos florestais (celulose, papel, etc.)", afirmou Murilo Passos.

Para evidenciar a competitividade da celulose no mercado internacional, podemos ressaltar que a indústria de celulose e papel é caracterizada por empresas de grande porte, integradas e que participam de toda a cadeia produtiva, da madeira ao papel.

A concorrência se dá em termos de preços, exigindo eficiência em toda a cadeia, com redução de custos e aumento de produtividade. O

diferencial competitivo brasileiro ocorre graças ao eucalipto, pois todos os demais custos são significativamente altos. **Veja Quadro II**

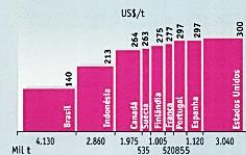
Escala de Produção

As empresas brasileiras fabricantes de celulose têm porte e competência que lhes dão competitividade internacional. A escala mínima de produção para novas unidades é de 800 mil t/ano e, a cada dia, essas escalas são maiores. Aqui cabe um alerta de Murilo Passos: "Plantas maiores requerem maiores investimentos e maior base florestal e plantas menores são menos competitivas" a solução para o impasse é a ampliação da base florestal.

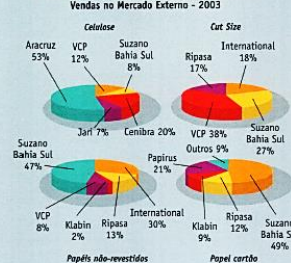
No caso de papel, a capacidade de produção das empresas brasileiras é menor do que a das empresas estrangeiras e a falta de escala compromete a competitividade do produto brasileiro. Mas,

Quadro II - Competitividade da Celulose

- A indústria de celulose e papel é caracterizada por empresas de grande porte, integradas e que participam de toda a cadeia produtiva, de madeira a papel.
- A concorrência é via preços, exigindo eficiência em toda a cadeia com redução de custos e aumento de produtividade.
- Custos Celulose Fibra Curta - FOB Fábrica s/ despesas comerciais



Quadro III - Participação nas Exportações Brasileiras Vendas no Mercado Externo - 2003



Quadro IV - Escala Ótima de Produção

Celulose

- As empresas brasileiras fabricantes de celulose têm porte e competências que lhes dão competitividade internacional
- Escala mínima de produção para novas unidades é de 800 mil t/ano

Papel

- A capacidade de produção das empresas brasileiras é menor do que a das empresas estrangeiras. A falta de escala compromete a competitividade do produto brasileiro



segundo o conferencista, hoje já estão previstas escalas mínimas de produção de 400 a 500 mil t/ano em novas plantas. A Bahia Sul está dimensionada para 240 mil t/ano.

“Nos gráficos apresentados no **Veja Quadro III** temos a participação das empresas brasileiras nas exportações e no **Veja Quadro IV**, os coeficientes de exportação.

Perspectivas para 2003

A produção de celulose em 2003 deverá atingir 9 milhões de toneladas sendo, portanto, 12,5% superior ao total produzido em 2002; a produção de papel alcançará o volume de 7,9 milhões de toneladas, o que representa evolução de 3% em comparação a 2002. Estima-se que as exportações de papel atingirão a cifra de US\$ 3,1 bilhões, o que representa crescimento de 51% em relação ao ano anterior.

O saldo comercial do setor de

celulose e papel deverá, em 2003, totalizar US\$2,5 bilhões contra US\$1,6 bilhão em 2002. Esse saldo representa 20 a 25% da balança comercial brasileira. Murilo Passos voltou a afirmar que se investimentos não forem realizados, esse desempenho positivo não terá continuidade no futuro e ressaltou que são essenciais à evolução dessa indústria:

- Fontes de financiamento compatíveis com o nível de investimentos necessários, para manter a posição brasileira no mercado internacional;
- Financiamento das exportações de celulose com as mesmas condições vigentes no mercado mundial;

- Criação de mecanismo de utilização dos créditos de ICMS gerados na atividade exportadora;
- Infra-estrutura básica (rodovias, ferrovias, portos, escolas, habitação), para suporte dos novos investimentos.

O Programa de investimentos

para o período de 2003 a 2012 tem como meta dobrar a quantidade exportada de celulose e manter market share internacional de papel. **Veja Quadro V**

Entretanto, há aspectos relevantes quando se trata de Programa de Investimentos. Murilo Passos observou que o Brasil é um dos poucos países do mundo que tributa investimentos; hoje, a taxa de tributos totaliza 11% do investimento total; além disso, o custo de capital é elevado e são necessários ainda investimentos em infra-estrutura que deveriam ficar a cargo do setor público. O setor procura sensibilizar o governo quanto a esses aspectos. Outro ponto citado por Murilo Passos é o elevado custo de capital.

* **Murilo Cesar Lemos dos Santos Passos** é engenheiro químico, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) - 1971. Ingressou na Cia. Suzano em setembro de 2002, como diretor superintendente, assumindo a superintendência da Bahia Sul Celulose S/A em fevereiro de 1993. Atualmente é diretor-superintendente da Suzano/Bahia Sul. Anteriormente exerceu cargos diretivos na Cia. Vale do Rio Doce e na Celulose Nipo-Brasileira S/A - Celbira. Atuou no Ministério do Indústria e Comércio / Conselho de Desenvolvimento Industrial (CDI), de 1971 a 1977, tendo exercido os cargos de Assessor do Ministro, Secretário Executivo da Comissão Executiva para Papel e Celulose; Coordenador de Grupos Setoriais do Conselho de Desenvolvimento Industrial (CDI). É membro do Conselho Consultivo e Administrativo de diversas grandes empresas.

Quadro V - Resumo do Programa de Investimentos (2003 a 2012)

Meta: Dobrar a quantidade exportada de celulose e manter market share internacional de papel

	Celulose	Papel	Madeira	Total
Investimentos	7,3	5,2	1,9	16,3
Saldo Comercial (2003/12)	21,5	8,9	nd	30,4
em 2003	2,0	0,5	nd	2,5
em 2012	3,4	2,1	nd	5,5
Impostos e Taxas (2003/12)	nd	nd	nd	7,1
em 2003	nd	nd	nd	0,4
Intenção de Investimentos	7,4	2,2	1,6	11,2

anave report

Caderno Institucional da ANAVE - Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados



Aprimoramento profissional é prioridade

O ano de 2003 foi bastante produtivo para a ANAVE, que vem fortalecendo as atividades culturais, com ênfase no aprimoramento profissional dos recursos humanos que atuam nos setores representados pela entidade. Um exemplo disso foi o Curso sobre o tema "Papel: Da Produção à Aplicação", que teve a participação de 60 profissionais de empresas de diversos setores, divididos em duas turmas, a primeira delas no período de 10 a 12 de novembro e a segunda, de 24 a 26 do mesmo mês.

A Diretoria Executiva está preparando uma programação com diversos cursos a serem implementados no transcorrer de 2004. A meta é consolidar a ANAVE como uma referência do setor na área de formação e aprimoramento profissional.

O curso foi ministrado pelo consultor José Roberto Baldini e reuniu profissionais de diversas empresas



Novos Associados

Categoria Ativo

- Antonio Carlos Marcelo Comercial de Papéis Lágrimas
- César Galantini Neto Ibama - Cia. Brasileira de Papel
- Walfredo José Romani Varsack Representações Ltda.
- Rosângela Aparecida Gabriel Datta Logística Integrada Ltda.
- Orson César Linhares Pinho Past Ltda.
- Waldir Gomes Sora Representações Ltda.
- Lourenço Florillo Brasileira Ind. de Papéis Ltda.
- Antonio Marcos Araújo Silva Vincapack Tecnologia em Embalagens Ltda.
- Nelson Shigueim Hiara Kapersul Com. Papéis Ltda.
- João Filipe dos Santos GHI Clemente Papiris Indústria de Papel S/A

Saudades do Sócio Emérito José Gonçalves

Com tristeza, registramos o falecimento de nosso sócio emérito, Senhor José Gonçalves, ocorrido em 24 de outubro passado. Ele era Presidente da Gonçalves S/A Indústria Gráfica, empresa de estrutura familiar que dirigiu desde que deixou de servir ao Exército Brasileiro, em 1945, depois de brilhante carreira oficial. José Gonçalves recebeu o título de Sócio-Emérito da ANAVE em 1994.

Social

social

Prêmio Vendedor do Ano

ial

Anave 2003



■ Graphics of the America

De 23/01 a 29/01/2004, no Convention Center Miami Beach, USA - Informações www.graphicsoftheamericas.com

■ **Brasilpack - Feira Internacional de Embalagem**
De 08 a 12/03 - Pavilhão de Exposições do Anhembi São Paulo - Informações: info@alcantara.com.br

■ **Seminário de Gestão Integrada e Certificação Florestal - O Mercado de CO2 e outras Oportunidades de Financiamentos Florestais**
De 23 a 25/03/2004, em Viçosa - MG. Para mais informações, acesse o site: www.sif.org.br/eventos/florescer ou ligue para (31) 3899-1190 ou 3899-2476 - e-mail: sifeventos@ufv.br

■ **1ª Label Latino Americana Feira Internacional de Etiquetas Adesivas**
De 09/03 a 12/03 - Local: Mart Center - São Paulo Informações www.compacta.com.br

■ **18ª Bialnet Internacional do Livro de São Paulo**
De 15/04 a 25/4 - Centro de Exposições Emigrantes São Paulo, Câmara Brasileira do Livro e Franca Feiras Informações www.franca.com.br

■ **DRUPA 2004 - 13ª Feira Internacional da Indústria Gráfica e de Papel**
De 6 a 19/05/2004, em Düsseldorf, na Alemanha. Informações: www.drupa.com ou, no Brasil, MDK - Feiras Internacionais - Tel: (11) 5535-4799, e-mail: mdk@sti.com.br.

■ **Gutenberg Festival**
Programado para 6 a 8/05/2004, no Long Beach Convention Center, em Long Beach - Estados Unidos - Contatos: Tel: (73) 264-7200 e-mail: Sales@gasc.org

■ **Pulp Paper 2004 - 5ª International Exhibition for Suppliers to the Pulp, Paper, Board and Converting Industry**
De 1 a 3/06/2004, em Helsinki, Finlândia - Para obter mais informações, acesse o site: www.pulpaper2004.com ou envie um e-mail para info@pforum.se

FÓRUM ANAVE '2004

Acesse o site www.anave.com.br e veja a programação de cursos da ANAVE para 2004 e informações sobre o 29º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Indústria Gráfica. Se preferir, ligue para (11) 3284-0998.

Eventos

Distribuidoras

A fidelidade do cliente faz a diferença

No setor de Distribuição, a ordem é cuidar bem do cliente

O cliente é centro das atenções até porque ele mudou, e muito. Uma nova visão de mercado tem levado empresas do setor de distribuição de papel a uma evolução inimaginável anos atrás.

O setor ainda é muito pulverizado e passa por um processo de transição em que, como muitas vezes acontece, empresas ultravoadoras atuam lado a lado com outras ainda tímidas no processo de evolução. Deixar de lado o mero conceito de repasse de mercadorias e se sobressair pelo atendimento e oferta de produtos de maior valor agregado é uma tendência atual de Distribuidoras com visão de futuro, preocupadas em algo mais que apenas sobreviver às dificuldades do presente. Vale a pena conhecer os muitos instrumentos de que pode uma empresa dispor para atingir esses objetivos.

Vendedores "Plugados"

Instrumentos facilitadores de negócios não faltam às empresas que estão abertas às inovações. Hoje em dia, por exemplo, é possível um vendedor, sem consultar a central de vendas via telefone, verificar a disponibilidade de determinado produto no estoque e obter informações em tempo real sobre o andamento



Campanha registrou índice de sucesso 105% superior ao previsto nos primeiros 8 meses

de pedidos. O sistema que agiliza o processo de vendas dessa forma foi adotado recentemente pela SPP-Nemo, empresa pertencente à Suzano Bahia Sul. "A ferramenta proporciona maior agilidade e eficiência à nossa equipe de vendas em todo o País. Durante a visita, o vendedor consulta a empresa via PDA - Personal Digital Assistant (o aparelho não tem cabo e une o benefício do celular e do Palm Top) e obtém resposta sobre o pedido. Ele ainda pode obter informações sobre posição de crédito do cliente e seu histórico de transações, desde a primeira compra até a atualidade; podendo checar listas de preços, estoque, prazo de entrega e promoções especiais", explica Marco Antônio de Oliveira, gerente geral de distribuição. Até o final deste ano, 100 vendedores da SPP-Nemo estarão equipados com um PDA, popularmente conhecido como Palm. "Através dele, é possível pedir uma autorização para a gerência em tempo real", exemplifica Marcelo Condé, presidente da Spring Wireless, empresa responsável pelo desenvolvimento, suporte e manutenção do sistema.

Também com o objetivo de agilizar o atendimento e disponibilizar novos canais de comunicação, a KSR Distribuidora, unidade de negócios da VCP - Votorantim



Tem crescido a presença da Central no interior devido a eficiência em transporte



Novo centro de distribuição Ripasa, de 30 mil m²

anave novembro/desembro 2003

Celulose e Papel, vem desenvolvendo uma política de relacionamento desde 1994, com a implementação de Database Marketing - R/F, SAC TRIMM 0800 e KSRCard (1998). Programa de bônus KSRCard (2000), KSR Online (2001) e, no ano passado, o R/3 e CRM - Customer Relationship Management, da SAP. De acordo com Marco Sá, gerente de contas da SAP e quem responde sobre o posicionamento da empresa junto à KSR, ainda no segundo semestre deste ano, a distribuidora implantou uma ferramenta integrada ao sistema R/3 que vem permitindo dinamizar o planejamento operacional de vendas e estoque. Todos os processos de venda e distribuição desde a captação do pedido, gerenciamento de estoques e demanda, faturamento e distribuição são gerenciados por meio desse sistema.



KSR levará clientes à Drupa

Paulo atualmente uma média de 100 toneladas de papéis ao dia, sendo que 30 toneladas deste total abastecem a filial Campinas. "Nossa frota de veículos segue um cronograma estabelecido com antecedência, abastecendo também nossos clientes do interior do Estado, o que agiliza o processo de entrega." Esse foi o diferencial no processo de fidelização de clientes; segundo

Christian Buzioz, gerente administrativo, a maioria dos clientes da empresa se tornou comprador assíduo devido à entrega realizada no mesmo dia em que o pedido fora efetuado. "É importante enfatizar esta informação, visto que o estoque regulador de muitas empresas é o nosso, e muitas vendas são concretizadas em função da entrega."

No setor, há múltiplas estratégias em prática; muitas das ações de marketing de relacionamento e endomarketing tem respaldo e apoio de fornecedores.

Nicola Labate, diretor da Labate Papéis, consegue resumir em poucas palavras o que é realizado pela empresa para se destacar no mercado: "Procuramos aprimorar todos os procedimentos, não só a logística de distribuição, mas também o treinamento constante junto aos colaboradores, atualização de métodos, processos e programas de relacionamento e fidelização."

Outra empresa que passou por um processo de revisão de todas as suas atividades, com foco direcionado a investir em treinamento de pessoal e tecnologia, é a ClickPapel, empresa sediada no Rio de Janeiro. "A estratégia consiste em renovar a operação e engajar o pessoal", diz Andrés Romero, diretor comercial, vislumbrando a capacidade de crescimento das distribuidoras. "Uma vez estruturado, o setor irá experimentar anos seguidos de lucratividade. Hoje, vivemos a expectativa deste crescimento, pois no momento se discute o papel que cada personagem irá desempenhar neste novo cenário (de setor estruturado e lucrativo) para todos os players."

Com o objetivo de satisfazer o cliente, a Brnac realiza uma série de ações, inclusive no âmbito social e ambiental. "Desde o início de suas atividades, em 1961, nossa empresa colabora com uma entidade social que investe no desenvolvimento profissional e cultural de crianças e jovens de comunidades carentes. Além disso, patrocinamos a campanha da Abgraf - Associação Brasileira da Indústria Gráfica, para a coleta seletiva de lixo", lembra René Barreto, gerente de Comércio Exterior e de Marketing. Mais diretamente relacionado aos clientes, neste ano, a empresa criou o Programa Brnac de Treinamento composto de palestras periódicas, enfo-

Programas de Relacionamento

Os distribuidores de papel tornam seus Programas de Relacionamento cada vez mais abrangentes. Englobam seminários, treinamentos, material de apoio técnico, premiações e campanhas diversas: um universo amplo onde uma idéia inovadora pode ter um valor inestimável.

A Rilisa planeja investir em 2004 na ampliação de seu mix de produtos, afirma Dalila Carrera, diretora comercial da Distribuidora e uma das preocupações dessa distribuidora é reforçar o pacote de serviços moldados para atender às características específicas de cada segmento. Dentre os serviços, destacam-se: entrega programada, administração de estoque no cliente, crédito simplificado, suporte técnico, pedido via Internet, tracking de pedido e relatório de compras on-line. A distribuidora tem um plano de desenvolvimento, que alia logística e tecnologia, e acaba de instalar um novo Centro de Distribuição, em São Paulo (SP), em área superior a 30 mil m² (armazém e escritório). "Aplicamos ferramentas de gestão que visam agilizar todos os nossos procedimentos internos", reforça Dalila Carrera. Com isso, a Rilisa fortalece 14 pontos logísticos, otimiza processos, agiliza entregas, mensura necessidades, projeta crescimento e estabelece parcerias mais fortes junto a fornecedores.

Seguindo essa linha da raciocínio, a Central é outra distribuidora que aposta em logística para ganhar participação no mercado. Com um estoque que disponibiliza mais de 100 itens, oferece a seus clientes papéis com ampla variedade de formatos e gramaturas diferenciados. Sua frota de veículos supera sua capacidade de distribuição, garantem os diretores da empresa. De acordo com Ronaldo Reis, profissional responsável pelo setor de suprimentos e logística, sai da Central São

COLEÇÃO NOVEMBRO DE 2003

Distribuidoras

cando desde aspectos técnicos a estratégicos do setor gráfico. Em pauta, temas como "Guerra ao Desperdício de Papel", "Transporte, Manuseio e Estocagem do Papel" e "Futuro da Indústria Gráfica".

No âmbito interno, as campanhas de vendas da Brnac privilegiaram e premiam os vendedores com melhor performance. "Em alguns casos, essas campanhas são curtas e pontuais, abordando um determinado produto da linha. As de longa duração, estendem-se por toda a linha de produtos de um determinado fornecedor", exemplifica René Barreto.

A Brnac criou, ainda, um mascote, o Branquinho, personagem de uma publicação trimestral, que através de linguagem simples confere dicas de utilização do papel. Ao todo, já foram editados quatro boletins.

E o Prêmio vai para...

O Bumerangue, da Labate Papéis, lançado há três anos, é um dos diversos programas de fidelização que existem no mercado papelero. Márcio Ribeiro, da área de marketing da empresa, observa que esse foi "o primeiro programa de fidelização/relacionamento criado no mercado e surgiu da exigência da Labate estar mais próxima de seus clientes". O mecanismo é simples:

quem compra mais, ganha mais em pontos que, por fim, revertem em prêmios. A Labate leva em conta o perfil do cliente na hora de premiá-lo; "Assim sendo, detectamos a real necessidade dos nossos clientes. De que adianta ganhar um aparelho de televisão se ele quer um ar condicionado? O Bumerangue (com prêmios diversos, incluindo passagens para o exterior: Las Vegas, Cancun, Buenos Aires e Orlando) permite tal flexibilidade no ato da premiação", orgulha-se Márcio Ribeiro.

Neste segundo semestre, "a KSR deu início a uma das maiores campanhas de bônus já realizadas junto ao mercado gráfico, editorial, converter e de consumo com o Programa "Esse é Tudo de Bônus", conta João Lalli Neto, diretor-geral da Distribuidora. Baseia-se no recebimento de cupom a cada R\$ 400,00 em compras, para participação de sorteios quando as compras são realizadas por meio do KSR Card, cartão de compras da distribuidora, o cliente recebe o dobro de cupons. Os prêmios oferecidos, 20 viagens à Drupa, 3



O personagem Branquinho dá dicas sobre uso de papel



Programa Bumerangue aproxima a Labate dos clientes

automóveis, 5 motos e 5 microcomputadores, dentre outros, não foram escolhidos ao acaso; todos ajudam a viabilizar o negócio do cliente.

Desde 1994 a KSR trabalha o marketing de relacionamento; a experiência mostra que os resultados são sempre positivos. Um dos exemplos foi a promoção realizada para comemorar o aniversário de 25 anos da empresa, quando obteve retorno de cuponagem de 52%. Esse é o mínimo resultado que se espera da promoção recém-lançada.

Também a SPP-Nemo levará clientes, por meio de seu programa de fidelização, a participar da mais importante feira do setor gráfico, a Drupa' 2004. A cada dez mil pontos acumulados em compras, o cliente da distribuidora pode resgatar um cupom para conciliar a viagem. A promoção Drupa/Super Parceria de Prêmios prossegue até o dia 26 de março e o sorteio acontece em 05 de abril de 2004.

Nos últimos 18 meses, a SPP-Nemo investiu mais de R\$ 6 milhões em programas de relacionamento, seminários, material para o cliente e nas novas posições de estoque. Somente o Programa Super Parceria de Prêmios consumiu cerca de R\$ 1,5 milhão, com resultados bastante positivos. O índice de adesão ao

programa foi 105% superior ao previsto nos primeiros oito meses.

Os clientes participantes respondem por 83% do volume vendido; além do mix de produtos, registram incremento de 25%.

Prova de que investir na fidelização do cliente faz sentido.

De abril a dezembro de 2003, cinco mil empresas cadastradas da participação Promoção Junte e Ganhe II - Prêmios Rilisa, dentro do programa de relacionamento, com o apoio da Ripasa - Ripax, HP, Lexmark e Moore. Todos os clientes cadastrados usufruíram de descontos exclusivos e acumularam pontos, posteriormente trocados por mais de 50 prêmios diferentes. Na lista de prêmios figuraram: eletroeletrônicos, softwares, computadores, Palm, viagens, motos, assinaturas de revistas, além de brindes personalizados para os pontos de venda. Os computadores recebiam pontos a cada R\$ 400,00 em compras e ganharam pontos também pela frequência de compras.

Não é difícil perceber que são campanhas muito parecidas, mas indispensáveis num ambiente de forte competitividade é vital, para o distribuidor exercitar a criatividade, buscando descobrir como fidelizar o cliente.

NOVEMBRO DE 2003

Considerações sobre Papel Imune

Por: Vicente Amato Sobrinho (*)



Se a imunidade é sinônimo de liberdade, o uso indevido dela nas atividades comerciais é sinônimo de distorção inadmissível dos princípios que a inspiraram, a dano de todos os envolvidos na cadeia produtiva, isto é, fabricantes, distribuidores/revendedores, gráficas e editoras que pautam seu procedimento com honestidade. Os que agem

deslealmente tornam impossível a competição que deve prevalecer no mercado. Ao honesto, para não aderir, cabe retirar-se do mercado.

A imunidade de impostos concedida pela Constituição Federal (art. 150, VI, d) aos "livros, jornais, periódicos e ao papel destinado à sua impressão visa impedir que a União, os Estados, o Distrito Federal e Municípios, via tributação, possam cercar o acesso ao conhecimento, à liberdade de imprensa e à liberdade de expressão. Alguns governantes e religiões, ao longo do tempo, monopolizavam o conhecimento para tiranizar os povos. A democracia libera toda a informação necessária para que os cidadãos possam exercer o livre arbítrio, principalmente na escolha dos seus governantes. Assim, a informação passa a ser um dos sustentáculos da democracia.

No Brasil, a Constituição de 1946 já concedia esse favor e, nem mesmo com o advento da ditadura militar, foi ele suprimido.

Do desvio de finalidade - O desvio de finalidade sempre existiu por parte do comércio inescrupuloso, assim como os mecanismos para combatê-lo sempre foram cria-

dos passo a passo. Até a Constituição de 88, quase todos os papéis imunes eram fabricados com linha d'água e sempre houve controle rígido, por parte das autoridades fiscais, na fiscalização das operações com papel; mesmo as aparas geradas só podiam ser recicladas. Atualmente, os fabricantes criaram uma capa especial para diferenciar o papel comercial do imune, no intuito de facilitar o controle fiscal e proteger o comércio que timbra em proceder dentro dos limites prescritos pela legislação vigente.

As autoridades fiscais sempre emitiram normas para disciplinar o uso do papel imune, porém, muitas delas feriam a Constituição e causavam sérios transtornos aos contribuintes. A pedido das associações dos produtores e distribuidores de papel e dos gráficos, a Receita Federal editou a Instrução Normativa 71, que criou o ato declaratório, documento imprescindível para produzir, distribuir/revender e imprimir papel imune; além de, trimestralmente, haver prestação de contas de movi-

mentação dos produtos: de quem comprou, para quem vendeu etc.

Entendemos que essas medidas fiscais vigentes vieram para sanear de vez o problema, pois facilitam a fiscalização da Receita Federal e o cruzamento de informações, detectando possíveis falcatruas. Entretanto, não podemos desprezar duas possibilidades que não deixariam vingar a I.N. 71: a criatividade do brasileiro e o desespero daqueles que não sabem fazer outra coisa a não ser lidar com papel. É perigoso aquele que não tem saída. Quando havia controle rígido dos papéis utilizados nos jornais, as aparas só podiam ser remetidas para fabricantes, para reciclagem. Os refilias realmente eram enviados, porém, as mantas eram desviadas para cortadores de papel que as transformavam em papel de embrulho e vendiam para açougueiros, peixarias, padarias etc. A carga desviada era substituída por outro tipo de aparas e remetida ao produtor.

Houve época em que até papel carbono, cut-size, adesivo e outros, que não serviam para jornais, revistas e periódicos, eram vendidos como imunes. Com certeza, o Brasil antes da I.N. 71 era o país com maior número de editoras do mundo. Portanto, nosso dever é ficarmos atentos a possíveis "jeitinhos" para que não retornem, pois, caso contrário, todos nós seremos prejudicados.

(*) Vicente Amato Sobrinho é presidente do Sinapel - Sindicato Nacional do Comércio Atacadista do Papel e Papelão e diretor da CNB - Papéis e Serviços Ltda.

46 novembro/dezembro 2003

DIRETORIA EXECUTIVA

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

VICE-PRESIDENTE
Théo Borges
Klabin S.A.

DIRETOR EXECUTIVO
Jair de Castro
Jahir de Castro Papéis Ltda.

DIRETOR SECRETÁRIO
Edson José Raulickis
Two Embolagens Ltda.

DIRETOR SOCIAL
Aparecido Salomé Vianna
Resmapel Com. e Com. de Papel Ltda.

DIRETORA CULTURAL
Christine Fontelles
Cia. Suzano de Papel e Celulose

DIRETOR TESOUREIRO
Edmir Facetto
Papirus Indústria de Papel S.A.

DIRETOR DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS
Eduardo Alvarez
Urupel Representaciones Importaciones

DIRETOR DE PATRIMÔNIO
José Roberto Fazzolari
Arvinica Ind. e Com. de Papéis e Embalagens Ltda.

DIRETOR DE RELAÇÕES PÚBLICAS
Marco Antônio Lutz
M. Bodini
Trionon Painéis

SÓCIOS BENEFICÍTIOS
• Alberto Fabiano Pires
• Jair de Castro
• José Bayer
• Sílvio Gonçalves

SÓCIOS EMÉRITOS
• Abrahão Zarzur
• Aldo Sami
• Alfredo Claudio Lohb
• Angela Regina Pires Macedo
• Antti Alberto Aïdar
• Archivaldo Reche

• Celso Edmundo Bochetti Foelkel
• Dante Emilio Ramenoni
• Geraldo Alcântara
• Hamilton Terri Costa
• José Carlos Bim Rossi
• Josmar Verillo
• Marti Kristian Salasalo
• Miguel Sampaio Pou
• Milton Piñão
• Osmar Elias Zogbi
• Raul Califat
• Ray Halidar
• Sérgio Antonio Garcia Amoroso

CONSELHO VITALÍCIO
Adhemar Pilar Filho
Apilfar 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
Sertby Angêlitos Ltda.
Claudio Henrique Pires
Atual Formações e Impressos Ltda.
Clayton Sanchez
Clasos Papéis Ltda.
Fernando Henrique Garcia
Bahia Sul Celulose S.A.
Francisco Silveira Prado
Luz Cabral Vello Felijo
Marco Antonio P. R. Neves
Agossete Com. Ind. Ltda.
Miguel Cozzubo Neto
CNB - Papéis e Serviços Ltda.
Newell Calombe Martini
Paulo Vieira de Sousa
PV Representações S/C Ltda.
Sílvio Gonçalves
Vicente Amato Sobrinho
CNB - Papéis e Serviços Ltda.

CONSELHO DELIBERATIVO
PRESIDENTE
Pascoal Spera
Representações Spera S/C Ltda.
VICE-PRESIDENTE
Márcia Aparecida Spera
Representações Spera S/C Ltda.

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

CONSELHEIROS
César Galantini Neto
Izama Cia. Brasileira do Papel
Concentina I. Fantone
Vitália Com. de Papéis Ltda.
Flávia Vilhena de Toledo
Paper Trade Comercio Internacional Ltda.
Gastão Estevão Campanaro
Tapapel Indústria de Papel Arapoti S/A
Ivo Luiz Pasinato
Jorge José de Avila
José Henrique Ribeiro dos Santos
Grupo Ebagi Ltda.
José Bayer
Indefiles Indústria Comercio 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 Comercio Internacional Ltda.
Haurício 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
Kalumpo Comercio Ind. Gráfico Ltda.
Renato Akio Kimura
Papers Assessoria de Ventas S/C Ltda.
Sergio Lima Pivello
Braslicote Ind. de Papéis Ltda.
Sergio Lutz Canela
Ripasa S.A. Celulose e Papel
Sidney Moraes
Arapoti Representações S/C Ltda.
Valdir Fremero
Impacel Ind. De Papel Arapoti S/A
Wander Antônio de Andrade Figueiredo
Wander Antônio de Andrade
Figueiredo - ME

CONSELHO FISCAL EFETIVOS
Benedito Ramos Lins
Ricoopape Comercio Papelaria 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
• VEP - Votorantim Celulose e Papel

SÓCIOS COLABORADORES
• Indústria de Papel Gordinho Buarque Ltda.
• Resmapel Conversão e Com. de Papel Ltda.
• Schweitzer-Mauduit do Brasil

50 novembro/dezembro 2003