

anave



Negócios em Celulose, Papel e Áreas Afins



ESTRATÉGIA

- Marketing de relacionamento

DISTRIBUIÇÃO

- Modelo europeu
- Gerenciamento de estoques

MERCADO

- Auto-adesivos
- Papel imprensa

EXPORTAÇÃO

- Papel com valor agregado

**O SUCESSO DE UMA
É QUANDO TODAS AS**



SUZANO

Bahia Sul

Confiança e co-responsabilidade são palavras-chave no relacionamento da Central Distribuidora de Papéis com a Suzano/BahiaSul. Isso em todos os níveis de competência destas empresas. Num mercado cada vez mais competitivo e exigente por serviços, o perfeito encaixe entre quem produz os mais nobres papéis do país, com quem tem grande agilidade, pronta entrega e preço, é inestimável para os setores gráfico e editorial. Isso sem falar na experiência conjunta desses profissionais que melhor orientam os clientes na escolha da matéria-prima.

No próximo dia 28 de abril, será realizada a solenidade de entrega do Prêmio Homenagem do Ano. Por meio dessa iniciativa, nossa Associação busca colocar em evidência empresas e personalidades que se tenham destacado em 2003. De acordo com a regulamentação, o Prêmio é coordenado por uma Comissão composta dos Presidentes e Vices do Conselho Deliberativo, do Vitalício e da



A ANAVE quer formar excelentes vendedores

Diretoria Executiva, e a seleção é fundamentada em indicações das entidades representativas dos setores de Celulose, Papel e Derivados.

No caso de Empresa do Ano, são levados em consideração vários aspectos, tais como: Promoção dos recursos humanos, Desenvolvimento da empresa, Atuação na área de marketing e vendas, Relacionamento com a comunidade, Lançamento de novos produtos, etc.. No tocante a Personalidade do Ano, há duas distintas categorias Setor e Extra-Setor, em ambos os casos consideram-se ações que tenham contribuído para a evolução do setor.

A Empresa do Ano é a Antilhas, pela primeira vez, destacou-se uma empresa não produtora, mas sim usuária de papel. A Personalidade do Ano é o Sr. Osmar Elias Zogbi, que se destacou pelo trabalho que está desenvolvendo na liderança da Bracelpa – Associação Brasileira de Celulose e Papel. Na Categoria Personalidade do Ano – Extra Setor, foi escolhido o Dr. Horácio Lafer Piva que, na presidência da Fiesp –

Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, tem conduzido de forma exemplar ações que impulsionam o desenvolvimento da indústria brasileira.

O Prêmio Homenagem do Ano, além de um reconhecimento, tem como objetivo estimular a evolução das empresas geradoras de trabalho e responsáveis pelo bom desempenho da área comercial, assim como incentivar pessoas a desenvolver ações que contribuam para o crescimento do setor.

A Diretoria da ANAVE continua empenhada em promover ações que contribuam para a excelência da atuação do profissional de vendas. Cursos, palestras e encontros culturais estão sendo realizados com esse intuito. Nesse primeiro trimestre, dois cursos, o primeiro deles focando Papel - da Fabricação à Aplicação, e o outro sobre Papel Cartão, foram realizados e tiveram participação de profissionais de diversas empresas.

O 29º Fórum de Análise, evento maior de nossa entidade, como tradicionalmente ocorre, será realizado em agosto, na FIESP e terá como tema OS DESAFIOS DO SETOR – GRANDES INVESTIMENTOS E NOVOS MERCADOS.

Contamos com a participação de todos nesses eventos.

Theo Borges
Presidente
em exercício



As inovações da Ripasa só conseguem ser superadas pelas histórias no nosso papel.

O papel brasileiro é uma referência de qualidade em todo o mundo, e a Ripasa tem uma grande participação nisso. São mais de 94 milhões de árvores plantadas em oito parques florestais distribuídos em 83 mil hectares. O projeto de expansão 2002-2003 elevou a produção de celulose em 47% e a de papel em 34%. Foi instalada uma nova linha de branqueamento de celulose ECF (Livre de Cloro Elementar), além de vários outros equipamentos que representam a mais moderna tecnologia disponível. Para a Ripasa, tudo isso significa inovação e compromisso com o futuro. Para você, significa mais uma história fascinante que só o papel pode contar.

 **ripasa**

RIPAX

O papel da Ripasa.

janeiro/março • 2004

índice



04 Palavra do presidente

A ANAVE quer formar excelentes vendedores

07 Editorial

Precisamos conhecer o mercado

08 Cartas

Nossos leitores: suas idéias e sugestões

10 Mix

Novidades no mundo do papel

16 Estratégia

Marketing de relacionamento

20 Internacional

Distribuição de papel na Europa

24 Inovação

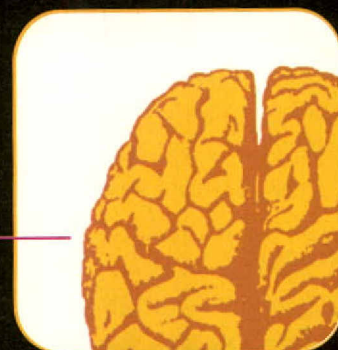
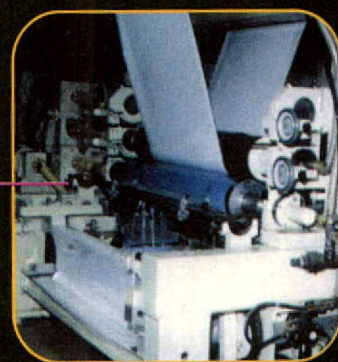
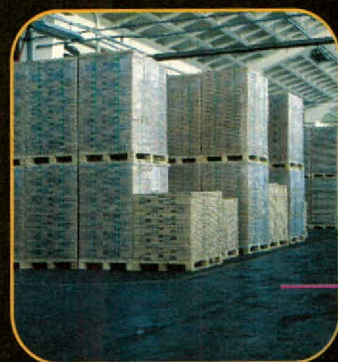
A evolução em Auto-adesivos

27 Anave Report

Caderno institucional com as atividades da Anave

33 Venda mais

Qual é o seu desafio



35 Mercado

Perspectivas do papel imprensa

38 Papelão Ondulado

Caixas para o transporte de alimentos congelados

42 Design

Em livro, Alexandre Wollner

44 Distribuição

O complexo gerenciamento de estoques

48 Mundo dos Negócios

Como agregar valor às exportações

50 Eventos

Índice de anunciantes

Central	02 e 03
Klabin	15
MD Papéis	09
Rep. Spera	37
Resmapel	41
Ripasa	05
Voith	52

Precisamos conhecer o mercado

Gracia Martin - Editora

O compromisso de sinalizar aos leitores para onde caminha o mercado orienta a linha editorial de nossa publicação, com foco em negócios. Tarefa nada fácil, pois exige buscar estudos e informações confiáveis, conciliando tudo com o dinamismo do mercado.

Prova disso é o fato ocorrido exatamente no momento em que estávamos finalizando esta edição da Revista ANAVE - na verdade, já prontos para entrar em gráfica, quando fomos surpreendidos pela notícia de que o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES deve aprovar, em breve, uma linha de R\$ 700 milhões para financiar a importação de papel imprensa. A Medida foi anunciada pelo presidente do Banco, Carlos Lessa, no gabinete do senador Aloízio Mercadante. Foi esclarecido que a linha existirá enquanto a produção nacional for insuficiente para atender à demanda interna e o governo argumenta que o objetivo da medida é estimular a produção local. Essa notícia complementa as considerações apresentadas na reportagem publicada nesta edição, na seção Mercado, que analisa o segmento de papel jornal e indica que é preciso estar muito atento e atuante para conseguir acompanhar e compreender as tendências do mercado. O desafio é acima de tudo motivador. Olhar de modo abrangente e analítico os movimentos do mercado, consolidando-se como instrumento de apoio ao desenvolvimento do setor é a principal contribuição da revista, sua razão de ser.

Esta edição reúne ainda informações sobre a indústria de papel para confecção de selos auto-adesivos, traz um panorama da atuação dos distribuidores no mercado europeu e expõe a visão de distribuidores brasileiros sobre gerenciamento de estoques. Contribuindo para a expansão do mercado, o *case* da Perdigão é um exemplo de parceria entre fornecedores de caixas de papelão ondulado e a indústria alimentícia, assim como a interessante reflexão sobre como agregar valor às exportações, na coluna Mundo dos Negócios. Esses são alguns dos assuntos da REVISTA ANAVE que, acreditamos, é mídia eficaz para um bom relacionamento com nossos leitores. Aliás, Relacionamento é Tudo, em se tratando de mercado, como esclarece a matéria sobre marketing que abre essa série de reportagens.

Boa Leitura.

Tendo em vista o processo de reestruturação pela qual está passando a revista Anave, a edição 112 refere-se ao 1º trimestre 2004. A edição 113 está programada para circular no próximo mês de maio

anave

REVISTA ANAVE - NEGÓCIOS EM
CELULOSE, PAPEL E ÁREAS AFINS

Órgão Oficial da ANAVE - Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados, registrada no 5º Cartório de Registro de Títulos e Documentos sob nº 4851 - Livro "A"

CONSELHO EDITORIAL

Presidente:

Fernando Franzoni

Editorial:

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



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

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

DIRETORA E EDITORA:

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

REDAÇÃO:

Zulmira Felício

EDIÇÃO DE ARTE:

Daniela Tutumi

DEPARTAMENTO COMERCIAL:

Emanuel Carvalho
Celular: 9614-2353
E-mail: emanuelmc@directnet.com.br

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

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



Papel imune

Peço autorização para a publicação do artigo do sr. Vicente Amato Sobrinho, presidente do Sindicato Nacional do Comércio Atacadista do Papel e Papelão (Sinapel), na próxima edição de nossa revista. O artigo dele está na revista Anave (edição nov/dez/2003) e interessa ao nosso público leitor (empresários gráficos) dadas a relevância e atualidade do tema. Fica aqui nosso compromisso de publicar o texto com os devidos créditos ao autor e à revista Anave.

Edson Wander

Jornalista responsável pela revista e site do Sindicato das Indústrias Gráficas de Goiás - Sigego. www.sigego.org.br

Editores - Autorizamos a publicação e registramos nossos agradecimentos ao colaborador Vicente Amato Sobrinho, presidente do Sinapel, autor do artigo, que muito contribuiu para valorizar esta revista.

Colaboradores

Li a matéria com o case da Spring. Ficou ótima. Gostaria de esclarecer uma dúvida: vocês publicam artigos e eles são de autores fixos ou são publicados conforme o interesse e perfil do leitor da revista?

Paula Zaidan

RMA

Editores - Não temos colaboradores fixos. Todos os artigos que nos são encaminhados são analisados e, quando considerados de acordo com a linha editorial e de interesse do mercado de celulose e papel, procuramos abrir espaço para publicação. Caso tenha alguma sugestão, será um prazer recebê-la e analisá-la.

Preferência pelo Papel

Hoje acessei o site da ANAVE ... gostei muito. Gostaria de saber se posso receber em minha residência a Revista ANAVE para poder conhecer melhor o conteúdo impresso. Prefiro o papel ao monitor. Gostaria de saber também se posso encontrá-la em livrarias, bancas de jornal, etc... A Revista será de grande valor para meu trabalho.

Desirée Araújo

Editores - Encaminhamos-lhe a última edição.

ADCRAFT,
uma solução
perfeitamente
assimétrica



A busca por soluções cada vez mais eficazes que atendam as crescentes demandas do mercado, fazem parte do dia-a-dia da MD Papéis.

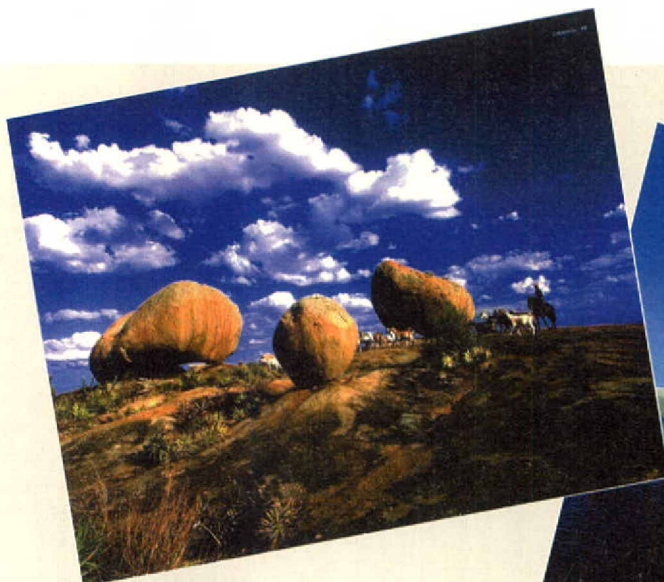
O papel "glassine" **ADCRAFT**, especialmente desenvolvido para aplicação como "release liner" em estruturas auto-adesivas (etiquetas, rótulos, filmes, fitas adesivas, etc.), é resultado dessa filosofia de atuação.

A inovadora tecnologia **assimétrica** de acabamento superficial, recentemente desenvolvida pela MD Papéis, se traduz na extrema diferenciação da face a ser siliconizada, possibilitando assim a oferta de uma nova geração desse produto, cujas diferentes versões oferecem a melhor relação custo-benefício para os diferentes sistemas de siliconização, propiciando alta performance na conversão, apurado controle do "release" e economia de formulação.

ADCRAFT assimétrico, inovação com a garantia e a tradição da MD Papéis...

MD
MD PAPÉIS
MAIS QUE PAPÉIS, SOLUÇÕES

Rodovia Presidente Tancredo de Almeida Neves, km 34
CEP: 07700-000 - Caieiras - SP
Tel: +55 11 4441-7800 - Fax: +55 11 4605-2195
www.mdpapers.com.br



*Imagens do
Brasil impressas
com perfeição*

Greenpeace imprime calendário em Reciclato

O Calendário 2004 da instituição ambientalista Greenpeace, destinado ao público brasileiro, foi impresso em Reciclato, papel 100% reciclado, produzido em escala industrial pela Cia. Suzano. Com fotos do Brasil tiradas pelo fotógrafo Araquém Alcântara, o calendário será distribuído para os sócios do Greenpeace, que ainda comercializará o produto no País. A tiragem da peça é de 16 mil exemplares. É a segunda vez que a entidade faz o calendário para o público brasileiro. Na primeira, em 2003, o Greenpeace também contou com o apoio da Cia. Suzano.

Bracelpa na Paper Week

A Bracelpa - Associação Brasileira de Celulose e Papel, representada pelo presidente do Conselho Deliberativo, Boris Tabacof, e pelo diretor executivo, Mario Leonel, participou da 127th Annual Paper Week, realizada em Nova York entre 21 e 24 de março, a convite da AF&PA - American Forest & Paper Association. Além de mais de 800 empresários do setor, de todos os seg-

mentos e regiões dos Estados Unidos, estiveram presentes ao encontro, que reuniu os grandes produtores de papel e celulose no mundo, representantes da CEPI - Confederation of European Paper Industries e das associações FPAC - Forest Products Association of Canada, JPA-Japan Paper Association, Korea Paper Manufacturer's Association e Copacel-Confédération de L'Industrie Française des Papiers, Cartons et Celluloses. Importantes pronunciamentos de destacadas figuras da

indústria papelreira e florestal americana assinalaram que, diferentemente do que se afirma a respeito de periódicos ciclos de baixa no desenvolvimento da atividade, o setor nos Estados Unidos sofre de problemas que não são cíclicos, mas sim crônicos. Neste sentido, citam principalmente as dificuldades de acesso a fibras, incidência e custos de impostos, comércio e acesso a mercados, atribuindo a estes problemas a não competitividade da indústria local com muitos produtores de outras regiões. Além disso, a regulamentação ambiental nos Estados Unidos é especialmente difícil. De fato, a indústria americana está preocupada com a chegada de novos competidores no mercado global e no próprio mercado americano, bem como com o aumento das importações de papel, que nos últimos 10 anos passou de 10% para 30%. Um aspecto importante no que se refere ao acesso a fibras é a redução da participação da madeira das florestas públicas, especialmente das florestas

nacionais em terras federais, como matéria-prima para o abastecimento das fábricas de celulose. Daí a crescente importância da participação do papel recuperado como insumo para a produção – cuja participação hoje é de 50%, tendo a indústria americana adotado a meta de 55% de reciclagem até 2007. A questão se complica com a crescente demanda mundial por papel recuperado, liderada pela China, que tem projetos de aumentar em 78% sua produção de papel, pressionando a demanda por celulose de mercado e por acesso a papel recuperado. Os participantes referiram-se, ainda, ao baixo custo dos produtores da América do Sul, destacando que o custo no Brasil é o mais baixo. Ficou clara a posição americana pelo que chamam de nivelamento de condições do comércio internacional, especialmente na questão de tarifas e barreiras não-tarifárias. Entende-se que um dos principais instrumentos de defesa é a utilização de ações *antidumping*. Uma importante autoridade do Departamento de Comércio do go-

Akzo Nobel no Brasil

O grupo químico sueco Akzo Nobel anunciou que sua unidade química para papel e celulose, Eka Chemicals, começou a construir uma fábrica no Rio de Janeiro. A indústria terá capacidade para produzir 12 mil t/ano de sílica.

verno americano, participando do evento, afirmou que estão em curso 151 ações *antidumping* especialmente em relação à Ásia, principalmente China. Uma conclusão pertinente para a indústria brasileira de papel e celulose é a de que a disputa global por mercados tende a se tornar cada vez mais acirrada. Vale como advertência. Fonte: Informativo Bracelpa - Fax notícias Ano IX, nº 485

ABRAF em defesa do setor florestal

Assegurar o suprimento de madeira para setores que dependem dessa matéria-prima para produzir é o principal desafio da ABRAF - Associação Brasileira dos Produtores de Florestas Plantadas

(Abraf). Atuante desde dezembro do ano passado, a associação é presidida por Carlos Aguiar, diretor-presidente da Aracruz. A Abraf quer estabelecer uma política setorial de longo prazo que integre as metas da cadeia produtiva com as necessidades de novas áreas de florestas plantadas para o suprimento de madeira. Assegurar linhas de crédito adequadas ao ciclo das florestas plantadas, a implementação de programas de fomento nas pequenas e médias propriedades rurais, bem como o uso de grandes empresas como pólos de desenvolvimento, aproveitando a capacidades tecnológica, de financiamento e de aquisição de madeira das mesmas, são alguns dos desafios da entidade. Já se articulando para atingir

Cia. Suzano conquista certificação SA 8000

A SPP-Nemo, unidade de distribuição da Cia. Suzano de Papel e Celulose, surpreendeu ao conquistar no início deste ano a certificação SA 8000, que atesta a excelência de empresas diante da responsabilidade social corporativa. A empresa obteve também os certificados ISO 9001, de qualidade, e ISO 14001, de meio ambiente. Marco Antônio de Oliveira, gerente geral de Distribuição, comentou: "Somos os primeiros do Ocidente no setor de Papel e Celulose a conquistar um certificado como este, que orienta o gerenciamento com foco na responsabilidade social corporativa." Ele ressalta que a SPP-Nemo também é a primeira empresa do ramo de Papel e Celulose no Brasil a obter as três certificações simultaneamente e a única a ser certificada no mercado de distribuição. Segundo ele, a SA 8000 tem como foco a preocupação com o trabalho infantil e escravo, com o trabalho forçado, com as condições internas de saúde e segurança ocupacional, com a liberdade de associação e o direito de negociação coletiva, com a carga horária de trabalho e as condições de remuneração, com os sistemas de gestão social e com a discriminação em geral. A certificação é uma conquista corporativa do Grupo Suzano e consolida o compromisso do conglomerado de levar a sério a responsabilidade social.

os objetivos propostos, a Abraf defende desonerar a produção de custos burocráticos e improdutivos e otimizar as exigências legais, taxas e tributos para comercialização de produtos florestais.

Brasil terá Museu de Tecnologia, Comunicação e Artes Gráficas

Duas entidades, ABTG – Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica e Escola Senai Theobaldo de Nigris

desenvolvem esforços visando implantar o MUG – Museu de Tecnologia, Comunicação e Artes Gráficas no Brasil. Para concretizar a idéia do MUG, Fábio Mortara, presidente da ABTG, e Manoel Manteigas, diretor da Escola Senai, têm procurado intensificar o intercâmbio com outros países avançados nesse sentido, como a França e o Japão. Na França, há o Musée de l’imprimerie e a Cité de la Science et de l’industrie, instalados em Paris. Já no Japão, existe o Museu

do Papel, fundado em 1950, a JAGAT – Japan Association of Graphics Arts Technology, que surgiu em 1967 e o Museu da Impressão, que enfoca a indústria gráfica da China e Coréia. Fábio Mortara afirma que essas entidades têm demonstrado interesse em apoiar a iniciativa brasileira e o projeto foi aprovado pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura - CNIC e se beneficiará da Lei nº 8.313/91 - Lei Rouanet. Com isso, as pessoas físicas e jurídicas que

Nalco Certificada

Um consórcio formado pelas financeiras Blackstone Group, Apolo Management L.P. e Goldman Sachs Capital Partners - coletivamente chamado de Grupo Investidor - fechou acordo, no finalzinho de outubro passado, com o Grupo Suez, líder mundial em serviços industriais de energia, água e tratamento de resíduos, adquirindo por US\$ 4,2 bilhões a companhia Ondeo Nalco, que voltou a usar o nome Nalco Company. Logo depois da negociação, no final do ano, a Nalco - Latin American Operations recebeu a certificação ISO 9000:2000, que se aplica às seis subsidiárias da América Latina: Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México e Venezuela. Foi uma das primeiras empresas a obter certificação de uma operação regional como um todo na

América Latina, em vez de certificar país por país. Já a fábrica da Nalco Brasil, localizada na cidade de Suzano, em São Paulo, começou bem o ano de 2004, conquistando a certificação da NSF International, organização americana que se dedica à segurança da saúde pública e à proteção do meio ambiente, para os produtos químicos de tratamento de água que fabrica. A certificação é inédita no âmbito brasileiro. A NSF é reconhecida amplamente por sua experiência científica e técnica nas ciências da saúde e do ambiente. Sua equipe é composta por engenheiros, químicos, toxicólogos, microbiólogos e profissionais da área de saúde ambiental, com larga experiência tanto em organizações públicas como privadas.



Fábrica da Nalco em Suzano (SP)

fizerem doações e patrocínios ao MUG, poderão se beneficiar de 100% do valor aplicado, nos limites permitidos pela Lei sobre o valor do Imposto de Renda a pagar.

Papel Imune

O uso indevido de papel imune continua preocupando os envolvidos com a produção, comercialização e uso dessa matéria-prima. Convergem esforços no sentido de que haja maior rigor na fiscalização a ABIGRAF, a BRACELPA e a ANDIPA. As três entidades estiveram reunidas no final de dezembro passado com o Coordenador Geral de Fiscalização da Secretaria da Receita Federal, Marcelo Fisch, para tratar do assunto. Há informações oficiais de que a Receita iniciou o cruzamento das informações constantes na DIF-Papel Imune e constatou, dessa forma, a necessidade da realização de reuniões visando esclarecer aspectos técnicos quanto aos dados informados pelas empresas. As empresas que não estão entregando as DIF's ou o estejam fazendo fora do prazo, devem ser intimadas pela Receita.

Conlatingraf e ABTG Juntas

As duas entidades - Conlatingraf e ABTG (Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica) - firmaram acordo de parceria em ações que promovam o desenvolvimento de recursos humanos e tecnológicos das indústrias gráficas dos países-membros da Conlatingraf. Pelos termos do acordo, a ABTG passa a ser o braço técnico oficial da Conlatingraf no Brasil, ao mesmo tempo em que prestará seus serviços nos países-membros somente por intermédio da Confederação. Entre as atividades que serão desenvolvidas pela ABTG no âmbito da parceria estão organizar programas de treinamento, prestar assessoria técnica e outros

Para profissionais de criação e arte

"Nuança" é o título que identifica o novo catálogo de papéis especiais da Fine Papers. Com tiragem de 10 mil, o catálogo é composto de um mostruário e guia e está sendo distribuído para gráficas, agências de publicidade, estúdios de



design e faculdades. A peça pode ser adquirida nas lojas da empresa por R\$ 25,00. No mostruário de 144 páginas, os papéis são organizados por cores e matizes, e são encontrados em gramaturas e texturas diversas. Já o guia traz informações sobre a composição de cada papel e formatos disponíveis. Segundo o *designer* Miguel de Frias, responsável pela organização conceitual do catálogo, o produto foi concebido como uma ferramenta de trabalho no processo de criação.

serviços tecnológicos a serem oferecidos pela Conlatingraf aos países-membros; disponibilizar espaço gratuito na revista "Tecnologia Gráfica" para divulgação de assuntos de interesse da Confederação; colaborar com a coordenação técnica e administrativa das ações definidas no termo de parceria.

Nova Mercante inaugura filial no Rio de Janeiro

A Nova Mercante de Papéis declara ter conseguido registrar em 2003 crescimento da ordem de 44%. "Atribuímos os resultados conquistados ao nosso conceito de operação-parceria. Desenvolvemos um trabalho personalizado, adequado às necessidades de cada cliente. Eles crescem e nós também", explica Roberto Groba, gerente comercial da empresa. Esse desempenho positivo incentivou a distribuidora a investir na instalação de sua primeira filial, depois de 20 anos

de trabalho em âmbito nacional, desenvolvido a partir do escritório central em São Paulo. A filial foi inaugurada oficialmente em março, no Rio de Janeiro, um mercado que contribuiu muito para a evolução dos negócios da empresa. O gestor responsável pela Nova Mercante Rio de Janeiro é Gilberto Massolar.

Ripasa Homenageia São Paulo

O tradicional Calendário Image Ripasa, em sua edição 2004/2005, homenageia a cidade de São Paulo, que comemorou 450 anos de fundação. As imagens reproduzidas foram inspiradas na obra do compositor musical Adoniram Barbosa e foram criadas por 12 artistas e fotógrafos. A cada um deles coube a missão de traduzir trechos de músicas pré-selecionadas. O calendário cumpre também o objetivo de apresentar ao mercado a interface couchê/impressão.

Nova tecnologia para revestimento de rolos

Com investimentos de US\$ 10 milhões, o Grupo Voith inaugurou, no final de 2003, uma nova unidade de revestimento de rolos, em São Paulo (SP), que tem como grande diferencial tecnologia de processo até então não disponível na América do Sul. A indústria, que neste ano completa 4 décadas de instalação da filial brasileira, considera extraordinário o ganho em produtividade na manufatura de rolos em nosso país nesses 40 anos: de 1964 a 1986, foram produzidos mil rolos e, de 1987 a 2003, mais 9 mil unidades foram manufaturadas. "Estamos trazendo para o Brasil os mesmos revestimentos de poliuretano, composite e borracha que equipam as máquinas mais modernas e rápidas do mundo", disse o diretor de serviços da Voith Paper para a América do Sul, César Schneider, ao apresentar a novidade para o setor. Com o avanço tecnológico, a Voith Paper pretende aumentar significativamente sua participação no mercado latino-americano, onde o consumo médio anual de revestimentos é de US\$ 30 milhões.



Celulose na Rede

Uma iniciativa bem-sucedida no mundo virtual, voltada para o setor de celulose, é o Portal Celulose On-line, que entrou no ar há pouco mais de um ano. Com sede em Ribeirão Preto, interior de São Paulo, em novembro de 2003 registrou mais de 95 mil acessos, praticamente o dobro dos 48 mil ocorridos no mês anterior. Em setembro, o sistema acusou 24,2 mil acessos, duas vezes mais do que em agosto. Até o dia 30 de dezembro, o número de acessos diários variou entre 2 mil e 5 mil. O Portal possui inúmeras seções, que contém últimas notícias, entrevistas, artigos técnicos, eventos, classificados, guia de fornecedores e fábricas, universidades, banco de currículos, oportunidades de negócios, cotações, entre outros serviços. Para este ano, a novidade é a entrada em operação de um serviço para intermediar compra e venda de excedentes operacionais e ativos não produtivos das empresas ligadas ao setor de celulose e papel. Esse tipo de negócio já vem sendo realizado pelo Celulose Online, como teste, desde o último mês de dezembro. As regras de funcionamento do negócio estão sendo definidas. Confira: www.celuloseonline.com.br

Cenibra Valoriza Recursos Humanos

Diante do desafio de aumentar a produção, reduzir custos e melhorar a qualidade do produto, os empregados da Celulose Nipo-Brasileira S.A. (Cenibra) se empenharam em superar metas. Com criatividade e integração eles levaram a empresa a atingir 101,65% de produtividade no ano de 2003. Fato que resultou em três salários nominais para cada empregado. Trata-se da Participação nos Lucros ou Resultados (PLR), que neste ano distribuiu quantia superior a R\$10 milhões.

PIZZA



PUBLICIS SALLES NORTON

Um produto muito bem conservado tem que ter uma embalagem muito bem impressa.



Klabin. Papelcartão de altíssima qualidade com excelente printabilidade.

A Klabin produz o papelcartão que é usado nas embalagens das principais marcas do mercado e não pode descuidar da imagem dessas empresas. É por isso que o seu papelcartão, além de usar fibras virgens e celulose livre de cloro, oferece uma excelente printabilidade. Para dar mais destaque às imagens impressas e traduzir para o consumidor toda a qualidade do produto que ele está levando para casa.



Klabin



RELACIONAMENTO é tudo!

As relações comerciais se perderam no tempo, cederam lugar à produção em escala, iniciada durante a revolução industrial e transformada em passaporte para o domínio de mercados em tempos de globalização. O resultado não poderia ser dife-

rente: uma avalanche de marcas e produtos se lança na árdua tarefa de conquistar um único e desconhecido consumidor. Situação bem distante da serenidade da relação típica de mercados do oriente em que o contato pessoal e o velho "olho no olho" são eficientes argumentos de venda.

Na década de 90, século passado, especialistas em mercado já começam a utilizar a palavra solução para sinalizar que era preciso mais do que disponibilizar produtos em gôndolas, em catálogos, na porta de casa, investir na embalagem mais atraente e no *design* diferente para assegurar vendas.

Entrar em sintonia ou descobrir no imaginário do consumidor o que determina a compra deste ou daquele produto é o grande desafio das empresas que buscam "falar" com seus consumidores por meio de novos canais, novas atitudes e ferramentas.

Este novo jeito de vender transformou a empresa por dentro e a levou a repensar seu papel e até mesmo criar nova identidade, calcada em definições

Dicas para aumentar a lucratividade com o CRM

- 1 Ter um banco de dados eficiente, que seja mais do que um simples cadastro, dispondo de informações relevantes para ações de comunicação. Há tecnologias no mercado para todos os tamanhos e bolsos.
- 2 Trabalhar o segmento de maior valor, buscando a lealdade dos clientes. Lembre-se que a tão sonhada fidelidade é efêmera.
- 3 Reduzir ou eliminar as ações de comunicação para compra. Se isso for impossível, aproveitar esse momento para perguntar algo novo ao cliente, que permita conhecê-lo melhor.
- 4 Medir sempre o resultado das ações. O período de avaliação de uma ação deve ser de seis meses no mínimo.
- 5 Ter em mente que CRM é definitivamente um processo, portanto, investimento de longo prazo.
- 6 Buscar o valor e não o custo.
- 7 Bom atendimento hoje é *commodity*, o relacionamento deve ir além.

Para Sérgio Mário Gandra Vaz, diretor de negócios da VCP – Votorantim Celulose e Papel, às vezes se confunde o Marketing com algumas ferramentas de relacionamento muito utilizadas no consumo, como CRM, Telemarketing, Database e outras. O mais importante no Marketing Industrial é empreender ações estratégicas de relacionamento que busquem soluções compartilhadas, sempre com foco no cliente final.

“O Marketing Industrial ou *Business to Business* busca aproximar duas empresas, visando o desenvolvimento de diferenciais competitivos. Isso se faz através de talentos, mútua cooperação, busca de sinergia e de ganhos compartilhados, tendo como foco único o cliente do cliente”, explica ele.

A aproximação organizada entre a VCP e seus clientes é desenvolvida pela equipe de Negócios e envolve diferentes áreas, como administrativa, financeira e comercial. “O ponto inicial é a seleção dos clientes que serão nossos aliados, aqueles com os quais se pretende estar mais próximos e ter um futuro compartilhado.” O critério é estratégico, não se baseia no porte da empresa, mas sim em sua capacidade de interagir. Um exemplo é o de parceiros do mercado de papéis químicos, térmicos e autocopiativos, quase sempre de menor porte, mas considerados importantíssimos porque, por meio dessa interface, se alcança toda a cadeia do fabricante de equipamentos até o usuário final.

Na VCP o objetivo não é corrigir problemas, mas buscar sinergia cliente/fornecedor que leve a ganhos conjuntos, ou seja, um passa a conhecer mais o outro

e descobre como contribuir para a evolução contínua. Encontros, *workshops* e outros eventos formais fazem parte dessa estratégia, que sempre objetiva um relacionamento de longo prazo; contudo, na visão do diretor da VCP, o trabalho se fundamenta no relacionamento do dia-a-dia, porque as variáveis do momento interferem diretamente nos negócios e garantem o suporte para a construção do futuro.

A estratégia de relacionamento também se aplica no comércio exterior. A VCP desenvolve lá fora, por exemplo, o mercado de *cut-size* e, para isso, trabalha visando o fortalecimento das marcas próprias e de terceiros. No caso de celulose, a indústria também busca identificar constantemente como atuar para que seus clientes tenham sucesso no mercado. “Sempre procuramos saber como podemos contribuir para que a nossa celulose seja uma solução diferenciada na cadeia e no produto final de nosso cliente. Toda a nossa estrutura física e operacional, bem como as ações de relacionamento, buscam estabelecer confiança e agregar valor”, afirma Sérgio Vaz. Ainda no âmbito internacional, a VCP opta por estruturar equipes que atuam nos diferentes mercados, respeitando a cultura local e mesclando nativos com pessoal brasileiro especialmente preparado para isso.

A grande tendência é construir uma cadeia competitiva. “Nossos clientes nos ensinam muitas coisas e nós queremos compartilhar os conhecimentos desenvolvidos pela VCP”, conclui Sérgio Vaz.

essenciais: visão (norte), missão (finalidade) e valores (referenciais de conduta), alterando por completo a rota de fabricação e venda de produtos e serviços.

Esta nova empresa, em construção, é sensível a suas responsabilidades, ao meio ambiente, às pessoas; tirou da linguagem o “eu” produz, “eu” lucro e adotou o “nós”. Sinônimo da inclusão, do fazer parte, resgatando de alguma forma o diálogo com o outro em busca do relacionamento perdido. A redescoberta do “nós” e o alinhamento do discurso à prática são os desafios atuais da área de comunicação nas empresas.

Maior transparência, responsabilidade social e ambiental, governança corporativa são os assuntos do momento na comunicação empresarial. Neste contexto em que produtos ganham *status* de

Em tempos de recessão, crise, mudanças de toda ordem, crescente consciência do consumidor e infinidade de marcas, a opção por um produto depende cada vez mais de algo distante e não mensurável: o relacionamento

solução, carregando valores, o marketing também se transforma. Hoje, estabelecer e gerenciar relacionamentos é condição essencial para assegurar melhores resultados para as empresas.

Se na retórica tudo vai bem, na prática, diz a professora Denise Poser, da Escola de Propaganda e Marketing (ESPM), de modo geral as empresas ainda estão engati-

nando quanto ao relacionamento, resultado de uma herança de décadas. “Hoje é preciso virar o botão, questionar muito o que se faz, como se faz e para quem é feito. Só assim é possível encontrar algo inovador”, ressalta ela.

O consumidor, alerta Denise, não quer um produto. Ele busca a solução de um problema, quer ganhar tempo, obter o melhor resultado e,

Entenda o CRM

O *Customer Relationship Management* (CRM) é uma estratégia de negócio para selecionar e gerenciar as relações mais valiosas com os clientes, que tem no marketing de relacionamento uma importante ferramenta.

Requisitos para implantação do CRM

- Filosofia de negócio com foco total no cliente.
- Opção claramente definida e alinhada à visão, missão e valores das empresas.
- Envolvimento de cinco elos fundamentais na empresa: pessoas, processos, tecnologia, informação e gestão.

Alcance do CRM

- Vendas
- Telemarketing e televendas
- Serviço ao cliente
- *Business Intelligence*
- Portal da empresa
- *E-commerce*
- Eficiência da informação
- Integração do *Back-Office* e do *Front-Office*

Resultados diretos do CRM

- Aumento dos lucros por cliente/ano
- Diminuição dos custos administrativos
- Aumento das taxas de retorno e futuras vendas
- Aumento das margens em cada negócio
- Aumento nas respostas às ações de marketing
- Aumento da capacidade competitiva da empresa
- Melhor taxa de resolução de problemas de clientes

Resultados indiretos

- Aumento da qualidade percebida pelos clientes
- Aumento do tempo despendido com os clientes
- Aumento do suporte à força de vendas
- Aumento do serviço ao cliente
- Aumento da visibilidade da empresa junto dos clientes
- Aumento da comunicação interna e da motivação no trabalho
- Padronização de processos e regras de negociação

Por que o CRM fracassa?

- Estratégia mal interpretada
- Falta de recursos para coletar, atualizar e manusear a informação
- Vendas a baixo custo
- Mercados de compra única

CRM

MKT

comunicação dirigida

nesse contexto, ganha quem sabe "ouvir", entender o que o consumidor deseja e quer realmente.

Atualmente, no patamar do consumo, as decisões são exclusivamente emocionais, independente do produto, seja papel, material de limpeza, caneta, escola dos filhos ou automóvel da família, explica a professora, destacando que para vender as empresas precisam estar próximas de seus clientes, aprender a conhecê-los, ir além do cadastro atualizado.

CRM – Customer Relationship Management - Um dos grandes entraves para as empresas hoje é a identificação correta do cliente, ou seja, saber quem integra seu segmento de maior valor. Segundo Denise Poser, esse conhecimento, ou a convivência com o consumidor/cliente, permitirá traçar as estratégias de CRM (processo ou estratégias) e de marketing de relacionamento (ferramenta, como fazer) para aumentar a lucratividade das empresas.

Conquistar, conquistar, conquistar. Este verbo de ação, símbolo do marketing de massa, parece estar com os dias contados, em se tratando de CRM. "As ações de marketing, hoje, buscam transformar clientes potenciais em clientes de maior valor, substituindo fidelidade por lealdade", frisa a professora Denise, destacando que nenhuma estratégia de marketing tem resultado se não passar pelo lado pessoal; caminhamos para a personalização das relações, em contraponto à massificação.

Nesse contexto, de acordo com Denise Poser, o marketing de relacionamento é uma ferramenta fundamental para ouvir e entender o cliente, fazendo-o sentir-se identificado com a conveniência, rapidez, reconhecimento e importância que determinada empresa atribui a ele.

Um exemplo de exercício de conhecimento, segundo Denise, é analisar a seguinte questão: Se uma empresa tem 1000 clientes de maior valor, 300 clientes potenciais e 6000 no segmento "below zero", as informações do

Papirus Enxergando com os Olhos do Cliente

A Papirus Indústria de Papel aposta no marketing de relacionamento como ferramenta essencial para transformar uma relação de compra e venda em uma relação de valor. “A interação e o conhecimento de seu cliente, das pessoas que o representam, é fundamental para a realização de negócios e avaliação de oportunidades”, explica o gerente de marketing, Sérgio Sereni.

Na era virtual, ele ressalta que por mais que se possa automatizar o contato, é indispensável o relacionamento pessoal. Na prática, tendo como exemplo o mercado de papel cartão, é possível optar por três tipos de oferta do produto: propor uma redução de preço é uma delas; sugerir alterações que signifiquem redução de custo para o cliente ou agregar valor ao produto ofertado são as duas outras possibilidades. Sereni afirma que, no primeiro caso, além de não

fidelizar o cliente, há redução da margem de lucro e da capacidade de investimento. Adotando-se um dos dois outros posicionamentos, além de fidelizar o cliente, cria-se valor para toda a cadeia. Mas não é tão simples quanto parece; o gerente da Papirus reforça que “para se ter essa postura é preciso conhecer bem o cliente”. É aí que entra o marketing de relacionamento; por isso, a Papirus prefere classificar seu pessoal de atendimento como homens de negócio e não exatamente vendedores. A empresa está convencida de que o processo de fidelização do cliente ocorre não somente antes da venda, como também durante ela e no pós-venda, que é a preparação da próxima venda. “Nossos homens de negócio contam o cliente para discutir não a compra em si, mas o valor de utilização de nosso produto”, conclui Sereni.

Rio Branco Um diferencial para a distribuição

O mercado de distribuição, segundo Ellen Rosa, gerente de marketing da Rio Branco, não tem tradição em implantar ações de marketing. “Hoje a empresa que se prepara para isso precisa ter diferenciais, porque preço e produto em estoque, são obrigações de quem está no mercado e não diferencial competitivo.”

Com 25 anos de atuação no mercado, o grupo Rio Branco - reforça a gerente - busca implantar e consolidar as melhores práticas em todas as relações comerciais, seja com clientes ou fornecedores.

A estratégia tem surtido efeito. “A equipe de compras e comercial carrega a bandeira e investe neste diferencial. Em cada empresa do Grupo (Rio Branco Distribuidora, Korpex, Rio Branco Papéis e a marca própria Maxprint) as ações de relacionamento e fidelização estão focadas em eficiência comercial e reconhecidas em prêmios como: pelo 2º ano consecutivo o Campeão do Canal no mercado de distribuição de papel - revista CRN Brasil; melhor distribuidora segundo a Revista Lojas - Editora Full Time e destaque de marketing no segmento de papelaria com a Maxprint”, destaca Ellen.

A tendência na área, diz a gerente, é resgatar o

antigo relacionamento, a base para a construção de parcerias fortes entre fornecedores, editoras e gráficas e a toda cadeia de distribuição. “Caminhamos para uma espécie de evolução do relacionamento, que consiste no aconselhamento na área de administração de estoques, entendendo e contribuindo para gerenciar prazos e expectativas de cada cliente. Um exemplo na empresa é a parceria com a International Paper, que ultrapassa a disponibilidade do produto, envolvendo acompanhamento efetivo antes e depois da venda”, ressalta ela.

Para a implantação de ações de marketing de relacionamento, Ellen Rosa enumera alguns pontos fundamentais:

- Pesquisa de reconhecimento do público para saber o que é relevante para ele.
- Levantamento de ações da concorrência
- Investimento em parceria com fabricantes (visitas periódicas)
- Criação de campanhas de incentivo para clientes fiéis.

“Não adianta implementar fórmulas modernas e incríveis de marketing. É preciso investir em conhecimento”, conclui a gerente.

CRM podem indicar claramente que a empresa pode estar investindo esforços no segmento pouco lucrativo, quando sua tática deveria consolidar a lealdade de seu segmento de maior valor, incluindo neste patamar os clientes potenciais, esquecendo todo o restante.

Cliente ou consumidor satis-

feito, hoje, reforça Denise Poser, é um patrimônio, tanto quanto o *brand* (marca), bens e tecnologias de uma empresa. “Consumidor/Cliente insatisfeito é arsenal de possibilidades, uma fonte para repensar estratégias, por isso deve ter tratamento diferenciado voltado para solução do problema, o que poderá render frutos no futuro, afirma.”

Como saber a quantas andam as estratégias de CRM no Brasil, se as empresas já dominaram essa prática ou quais são as que mais avançaram nesse sentido? Denise Poser não titubeia: Pergunte-se a quais marcas você é realmente leal? A resposta aqui no Brasil como lá fora indica um longo caminho a percorrer, assegura ela.

O modelo europeu de distribuição de papel

Por: *Hubert Duijsens**

Na Europa, as empresas que atuam no setor de distribuição de papel são representadas pela Eugropa – Associação Européia do Comércio de Papel, fundada em 1957. A entidade é uma Confederação de 23 Associações de diferentes países europeus, relacionadas à comercialização de papel. Atualmente a Eugropa está presente nos seguintes países: Áustria, Bélgica, República Checa, Dinamarca, Estônia, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Itália, Lituânia, Holanda, Noruega, Polônia, Portugal, Rússia, Espanha, Suécia, Suíça, Turquia e Reino Unido e congrega aproximadamente 260 associados. Esse setor é responsável por 24 mil empregos e pela comercialização de 12,7 milhões de toneladas de papel e papelão, um montante que, em 2003, alcançou 13 bilhões de euros.

Neste artigo, o secretário geral da Eugropa, Hubert Duijsen, comenta os trabalhos desenvolvidos pela entidade e analisa o setor por ela representado. O trabalho é um referencial para o setor brasileiro de distribuição, que vem passando por importantes mudanças visando o estabelecimento de uma política comercial e a plena consolidação.

O principal objetivo da Eugropa é desenvolver e promover a comercialização de papel, fomen-

tando e intensificando a comunicação entre todos os membros da cadeia de distribuição. A Associação representativa do setor em âmbito europeu, se constitui em um fórum no qual as decisões são deliberadas com base em consenso. Grupos de Trabalho nas áreas de Tecnologia da Informação, Papel & Ambiente, Estatísticas e Padronização atuam focando os problemas mais críticos do setor.

A Eugropa também mantém comunicação com organizações de comércio internacional em âmbito global, trabalhando junto com outras organizações dos Estados Unidos (NPTA) e Japão e com entidades européias relacionadas ao setor como a CEPI – Confederation of European Paper Industries, CEPFINE – European Association of Fine Paper Manufacturers (representa o segmento de papéis de qualidade prontos para que sejam consumidos pelo usuário final) e a INTERGRAF – International Confederation for the Printing and Allied Industries. Além disso, a Eugropa faz acompanhamento estatístico mensal do setor e publica o Anuário da Eugropa (Eugropa Annual Review).

A Situação do Mercado

A distribuição de papel talvez seja um dos poucos negócios que realmente depende de relacionamentos e parcerias. A indústria vem atravessando uma considerável mudança, tanto em nível mercantil quanto no que se refere à fabricação. As condições de trabalho são difíceis e incertas. Cada vez mais, os clientes procuram obter um



menor número de fornecedores que satisfaçam suas necessidades e buscaram a melhor conveniência a um menor custo.

Diante disso e prevalecendo essa tendência, os distribuidores precisam reduzir custos, eventualmente compartilhando esforços nesse sentido com parceiros industriais da cadeia de suprimento. Na busca da consolidação, o setor já aprendeu a ser menos rentável e mais produtivo, pois o panorama impõe mudanças dramáticas.

Nesse novo cenário, fabricação e distribuição de papel continuarão a ser ingredientes necessários da economia nos anos vindouros, como uma onda que marca uma nova etapa de evolução.

Nos dois últimos anos, houve um processo de consolidação bas-

tante significativo na indústria papelreira, o mesmo acontecendo no setor de distribuição de papel. Em 1990, as cinco maiores fábricas europeias de papel revestido detinham cerca de 40% do mercado; o papel não revestido tinha porcentagem ainda mais baixa, apenas 30%. Em 2003 esses números foram 73% e 80%, respectivamente. Os sete maiores grupos cobriam cerca de 44% do mercado em 1990. Atualmente abrangem perto de 73% (veja gráficos na página 23). Os dez maiores grupos ativos no mercado europeu - PaperlinX Europe, Antalis, Igepa, Map (M-real), Schneidersöhne, Inapa, Papyrus (Stora Enso), Burgo Distribuzione, Torraspapel e Europapier - detêm um total de 82% do mercado, deixando os restantes 18% para distribuidores independentes.

A participação dos distribuidores está crescendo e vislumbra-se também uma substituição de bobinas por folhas, na medida em que os turnos de impressão se tornam mais curtos e é menor a dimensão média dos pedidos. Os prazos de entrega são mais rápidos e com a segmentação e personalização de impressos aumenta a demanda por papéis de diferentes qualidades, o que tem levado os distribuidores a diversificar os tipos de papéis em seus depósitos.

A situação econômica na Europa, e em outras principais regiões do mundo, ainda está incerta e os indicadores financeiros primários não exibem sinais de tendências de melhora significativa. Isso também acarreta hesitação no tocante à demanda de papel e artigos de papelaria. A demanda mais baixa resultou em maior competição e pressão adicional nas margens de lucro. Programas de contenção de custos e maior eficiência não puderam compensar as margens e volumes mais baixos.

No ano de 2003, verificou-se uma relativa melhora no volume de papel comercializado. A queda, em 2001, em comparação ao ano anterior foi de 5%; em 2002, registrou-

se 4% menos que em 2001 e, finalmente, em 2003, verificou-se menos 2%.

A indústria gráfica está lutando. A fraca demanda combinada com uma vasta supercapacidade é uma ameaça à totalidade da indústria. A situação financeira é crítica e o resultado é o aumento do número de falências. Com o objetivo de aumentar seu poder de compra, vários gráficos se organizaram em cadeias de compras, impondo assim mais pressão sobre os comerciantes nacionais.

Tecnologia da informação

Uma nova abordagem com o envolvimento e o compromisso dos dirigentes da indústria resultaram num consórcio: o Expresso Paper Platform BV, uma iniciativa para e pela indústria papelreira, focada em qualidade, serviço e ganho de escala. Com o objetivo de melhorar a velocidade, a transparência e eficiência de transações e administração entre os fabricantes de papel e a base de seus clientes, o consórcio possibilita ainda aos participantes reduzir seus estoques e, em consequência, gerar significativa economia. Fazem parte do Expresso Paper Platform BV dez empresas. Os membros fundadores são: International Paper Europe, M-Real, Lecta, Sappi, Stora Enso, Soporcel, UPM-Kymmene e os maiores grupos de distribuição (PaperlinX Europe, Antalis e Map). Os fabricantes que integram esse grupo representam aproximadamente 60% do mercado europeu de papéis gráficos editoriais e manufaturados (cut-size) e os distribuidores que dele fazem parte respondem e por mais de 42% do mercado europeu.

Cerca de 1000 mensagens papiNet XML circularam por dia pela plataforma, durante janeiro de 2004; esse número cresce cada mês e espera-se que esse volume possa dobrar em curto espaço de tempo. 22 "sites" estão ligados ao ambiente de produção da plataforma, isto é, estão negociando ativamente através do Expresso. 44 "sites" estão ligados à plataforma





de teste e mudarão para a plataforma de produção nos próximos seis meses.

A tarefa principal do Expresso é criar uma plataforma eletrônica em que cada indústria papelreira participante possa se conectar eletronicamente. Essa plataforma eletrônica funciona como um ponto de interesse; os participantes se comunicam com o centro de interesse usando mensagens XML (Extended Markup Language).“ A indústria papelreira internacional reuniu forças para desenvolver mensagens padrão para transações de serviço (por exemplo: solicitar entrada, confirmação, carregar catálogo, enviar, etc.). Essas mensagens XML, conhecidas como padrões papiNet, serão utilizadas pelo Expresso para ligar os participantes ao “Centro de Interesses Expresso” e devem melhorar a eficiência de toda a cadeia papelreira. Desenvolvido pela indústria européia de papel em cooperação com os distribuidores e clientes, este padrão já é aceito também pela indústria norte-americana do papel, consolidando sua utilização. Mais informações nos “sites” www.papinet.org e www.expressopaper.com.

A comercialização de papel em 2003

Os números coletados por meio de várias Associações Nacionais vinculadas à Confederação cobrem cerca de 90% do mercado e variam conforme o país. Em alguns países, os números de vendas de bobinas e às vezes outros produtos como papel cartão, material de embalagem ou envelopes não são incluídos. O volume total em toneladas vendidas pelos distribuidores europeus é estimado em cerca de 2,7 milhões de toneladas, o que representa aproximadamente 13 bilhões de euros em faturamento.

As vendas no atacado

totalizaram 4,8 milhões de toneladas (queda de 3% em relação a 2002), e as encomendas de mercadoria decresceram em 2%, caindo para 4,7 milhões de toneladas. Assim, as vendas do estoque e por encomenda têm ambas cerca de 50% do mercado. Os preços de entrega de mercadoria caíram em 5% para a média européia de 1,25 euros/kg. Os preços de encomenda de mercadoria caíram em 7% para a média européia de 0,88 euros/kg. Algumas vezes também as mudanças nas taxas de câmbio têm um papel nessas mudanças de preço em Euro (por exemplo, no Reino Unido).

Principais Produtos

PAPEL NÃO REVESTIDO - As vendas totais dos distribuidores europeus em 2003 alcançaram 1,062 milhão de toneladas e foram cerca de 4% inferiores, se comparadas a 2002. As entregas da indústria foram também 4% mais baixas. A parcela do estoque e entregas via distribuidores mantiveram mais ou menos o mesmo resultado (68%). Em toda a Europa os distribuidores venderam cerca de 77% da tonelagem desse grupo de produtos; a porção vendida via distribuidores difere, em muito, de país para país. O nível de estoque ficou, em média, 3% mais baixo.

CUT-SIZE - Em toda a Europa, a tonelagem total comercializada ficou próxima de 2 milhões de toneladas (resultado semelhante ao de 2002), das quais 67% em média através de seus distribuidores. As entregas da CEPIFINE (papel pronto para ser consumido pelo usuário final) foram 1% inferiores. A

parcela total das vendas dos comerciantes deste grupo de produtos é baseada nos números disponíveis (cerca de 82%). É preciso considerar que as importações de países “non-CEPI” têm aqui um papel significativo. Os níveis de estoque (em média 123.610 toneladas na Europa) foram cerca de 5% mais baixos que em 2001.

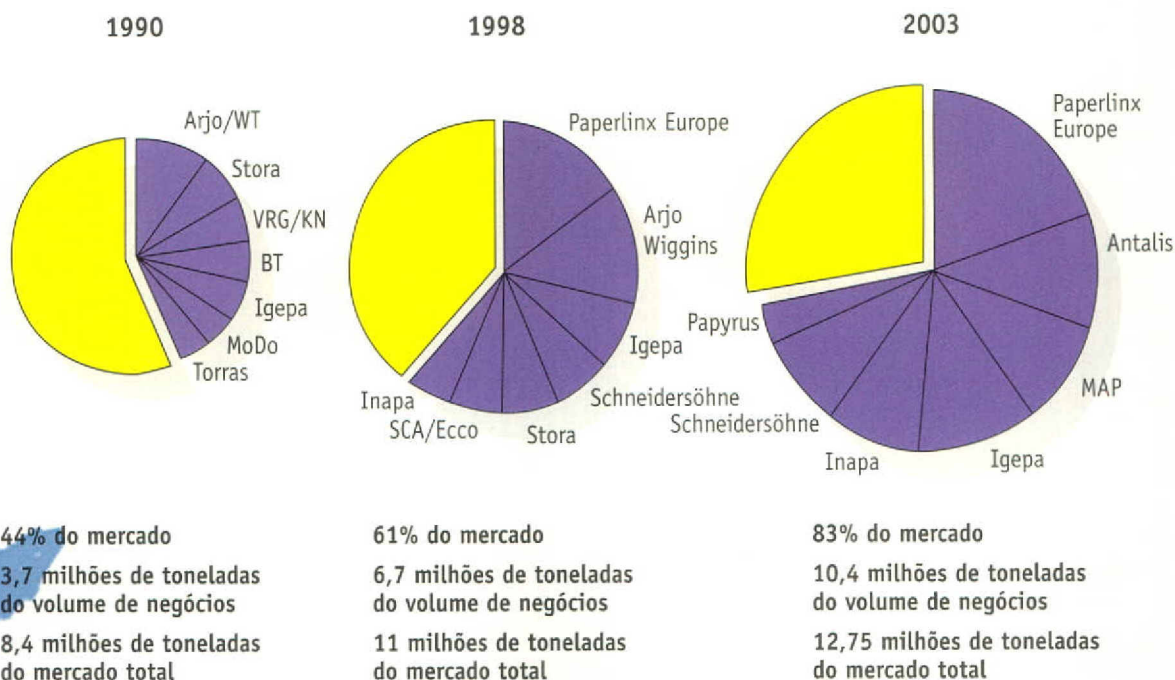
PAPEL REVESTIDO - Neste importante grupo de produtos, 80% é vendido via distribuidores. Também aqui devemos considerar que as importações de países “non-CEPI” cresceram, em alguns casos, e desempenham um papel ponderável. As vendas totais dos distribuidores de papel da Europa atingiram, em 2002, 3,37 milhões de toneladas, sendo de 55% a parcela do estoque. As entregas totais de CEPIFINE (papéis prontos para consumo do usuário final) cresceram em 1%. Os níveis de estoque se mantiveram praticamente inalterados, com 318.713 toneladas, considerando todos estabelecimentos de distribuição da Europa.

Perspectivas

A preocupação com o futuro da indústria e a busca de oportunidades de melhorar a atuação no setor exigem trabalho em conjunto e adoção de práticas mais eficientes e efetivas na cadeia de suprimento. Nesse sentido a atuação da Associação visa de estabelecer estreita cooperação com a indústria fornecedora, assim como com elementos básicos da administração da cadeia de suprimento.

Numa indústria em transformação, com grandes parceiros, e em menor número, e um ambiente de trabalho sujeito à rigorosa regulamentação, as Associações em nível nacional e internacional são instrumentos importantes para orientar as mudanças, a partir de suas

Consolidação do mercado de papel 1990 - 2003



redes, desempenhando, assim, papel efetivo neste processo. Atuando como fórum necessário à troca de idéias, estas Associações buscam encorajar e melhorar o relacionamento entre os distribuidores, seus clientes e fornecedores.

Os distribuidores de papel têm relacionamento, o conhecimento do cliente, das aplicações e das fontes do produto. Combinar isso com a capacidade física de distribuição e o serviço ao clientes, incluindo o comércio eletrônico, é a chave do sucesso.

O distribuidor de papel compreende a necessidades, motivações e atuação de seus clientes melhor do que qualquer outro participante da cadeia em função da proximidade, e por isso é capaz de fornecer os produtos e os serviços mais adequados.

No futuro, as empresas que vendem essencialmente o produto, menosprezando outros aspectos que agregam valor ao mesmo,

terão grande dificuldade para atrair a atenção dos clientes. Será necessário que o Distribuidor se posicione além do relacionamento ligado somente ao custo da transação. A criatividade, compreensão e capacidade de solução do problema, nos processos comerciais de clientes, são características essenciais de um distribuidor de sucesso; aliado, ao melhor treinamento de pessoal em todas as posições, um importante recurso nos anos vindouros.

Os distribuidores exigirão lideranças dinâmicas, visionárias e organizacionais, não apenas habilidades administrativas, para fazer a escolha certa nesses tempos repletos de mudanças. Precisarão de gente com direção, imaginação e coragem. Esse é o desafio.

Distribuir papel continua sendo uma atividade dinâmica, empolgante e cada vez mais desafiante. É um trabalho que ainda está crescendo, com tremendo poten-

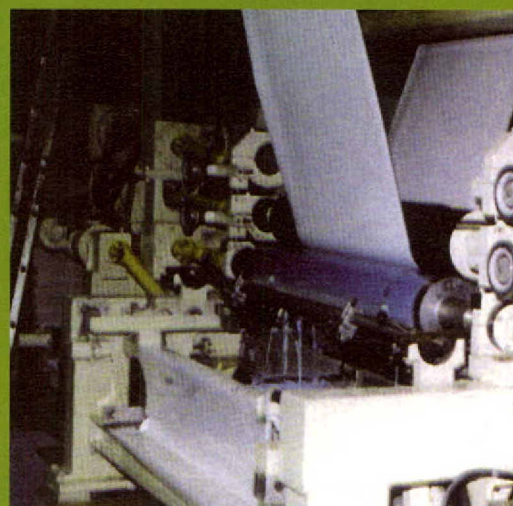
cial para aqueles que querem aceitar a mudança, encarando as realidades econômicas e oferecendo real serviço de "valor agregado" pelo qual os clientes estão querendo pagar.

** Hubert Duijsens atua no comércio de papel desde 1968, tendo feito carreira na Papyrus, a Divisão Comercial do Grupo StoraEnso. Ele era Diretor Administrativo dessa companhia quando decidiu enfrentar o desafio de dar nova vida à Eugropa (Associação Européia de Distribuidores de Papel). É o primeiro profissional a ocupar, em tempo integral, o cargo de Secretário Geral dessa organização e deu início, em 1996, à construção e estabelecimento de uma forte estrutura e fórum das Associações Nacionais. Começou naquela época com 12 membros. Atualmente, 23 associações nacionais juntaram seus potenciais à Eugropa.*

Nota - Esta é uma versão do texto elaborado por Hubert Duijsens. Caso tenha interesse em ler o texto original, entre em contato com os editores.

Rótulos auto-adesivos

qualidade e tecnologia em evolução

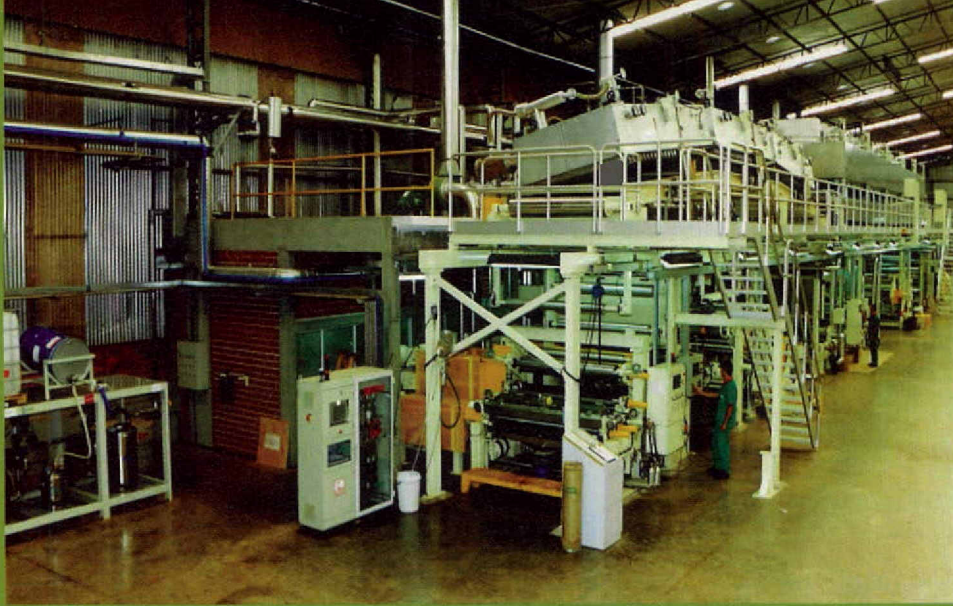


Do ponto de vista dos gráficos/converteedores, que transformam materiais como papel e filmes em rótulos auto-adesivos, a finalidade de uso desse componente da embalagem é aspecto muito relevante. Isto é, dependendo da finalidade a que se destina o rótulo, são estabelecidas as diversas variáveis que interferem no processo: formas de aplicação, resistência ao transporte e manuseio, aparência estética, etc. Esses gráficos asseguraram que houve grande evolução quanto à formulação de tintas e técnicas de impressão, as quais não só incrementam esteticamente os rótulos, como também oferecem condições para atender satisfatoriamente exigências quanto à segurança e/ou inviolabilidade da embalagem e do produto propriamente dito. Para eles, os fornecedores de matéria-prima para o mercado de rotulagem, onde se incluem os fabricantes de papéis auto-adesivos, devem priorizar pontos como qualidade, disponibilidade e tecnologia.

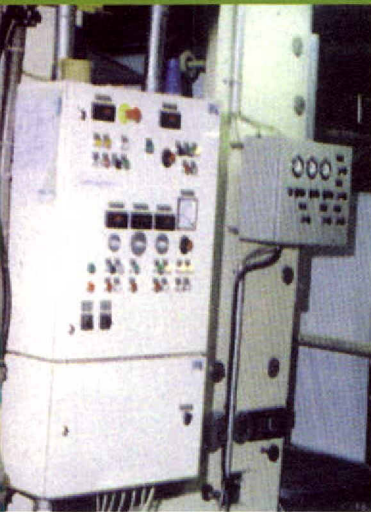
A prioridade é oferecer os melhores benefícios, de acordo com a aplicação final do rótulo

O segmento de rotulagem, na forma de auto-adesivo, é dos que mais crescem em todo o mundo. Seguindo essa tendência, são realizados investimentos cada vez mais vultosos em pesquisa e desenvolvimento de novas matérias-primas, como papéis e filmes. No Brasil, ocorreu um fenômeno interessante com fabricantes de auto-adesivos em folhas firmando parcerias estratégicas com outras empresas, em busca de soluções integradas para atender, em grau de excelência, às exigências desse produto. “No mercado brasileiro, era grande a dificuldade para obter a mesma disponibilidade e qualidade dos materiais auto-adesivos importados”, comenta Fábio Fonseca, gerente de marketing da Colacril.

Difundir as mais recentes e avançadas formulações de adesivos, sistemas de siliconização e desenvolvimento de produtos também é prioridade para a Avery Dennison, multinacional que tem sede em Vinhedo, interior de São Paulo. Isabela Monteiro Galli, gerente de



Máquina de auto-adesivos da Colacril



Da esq. p/ dir.: Armazenamento de adesivo

Cabeçote de aplicação de Silicone Solventless e Adesivo Variogravure para pesquisas e desenvolvimento

Folhas de papel auto-adesivo armazenadas

Desenvolvimento de Mercado, assegura que esse esforço se intensifica em âmbito mundial, assegurando qualidade similar em todos os países onde a empresa atua.

Tecnologia e Aplicabilidade

Qualidade e tecnologia estão intrinsecamente ligadas. Na opinião de Rafael Buglione, gerente de produção da Divisão de Rotativas da Igel Embalagens, empresa tradicional do setor gráfico, esses dois aspectos são prioridade quando se pretende atender a segmentos diferenciados com características próprias e que exigem múltiplas e distintas soluções, como o de cosmético, o farmacêutico, o alimentício e o de bebidas. Cada qual privilegia diferentes pontos como “segurança, beleza, simplicidade e nobreza”, sintetiza Buglione.

Avançadas formulações, sistemas de siliconização e novos produtos são propriedades marcantes em indústrias de papel

Rótulos metalizados

Antigamente, o hot-stamping e a metalização nas embalagens eram recursos restritos ao nicho de itens de alto valor agregado como, por exemplo, cosméticos de luxo. Hoje, a maioria delas tem que ter um diferencial para atrair a atenção do consumidor, principalmente quando expostas nas gôndolas de supermercados. Daí a importância do investimento no projeto gráfico da embalagem. Observa-se que em muitos países a democratização de efeitos metalizados e brilhantes no mercado de embalagens, como hot-stamping e até mesmo holografia, já é uma realidade; tendência que, parece, já chegou ao Brasil. Um exemplo de hot-stamping é o rótulo do novo Cif Saponáceo Cremoso da Unilever. Lançado nas versões Branco e Limão, em frascos de 300 ml, o produto apresenta embalagem nova, anatômica e moderna, as quais são decoradas com rótulos em papel couché, desenvolvidos pela Prodesmaq, impressos pelo sistema offset e valorizados por contornos em hot-stamping prata.



Rotulagem obrigatória para transgênicos

Para facilitar a vida do consumidor na hora de identificar produtos transgênicos, desde fevereiro deste ano, é obrigatório o uso de rotulagem padrão. Isto é, os fabricantes de alimentos destinados ao consumo humano ou animal que contenham componente transgênico devem imprimir nos rótulos das embalagens um símbolo padrão, constituído por um "T" impresso em preto inserido num triângulo com fundo amarelo. Apenas os produtos que contenham mais de 1% de transgênicos precisam ter no rótulo o símbolo. Os alimentos produzidos a partir de animais alimentados com ração transgênica também precisam ser rotulados. A portaria criada pelo Ministério da Justiça foi publicada no dia 04 de janeiro último, no Diário Oficial da União.

auto-adesivo. Todas as inovações envolvendo esses aspectos surgem com vistas, principalmente, a atender às necessidades de usuários finais e objetivando oferecer os melhores benefícios de acordo com a aplicação final do rótulo.

Isabela Monteiro Galli, da Avery, cita como exemplo aplicações de adesivos à base de água, com crescimento acentuado na linha de filmes. Esses adesivos possuem uma transparência superior. Já a tecnologia de adesivos hot-melt se destaca pelo crescimento e a superior performance em aplicações críticas como baixas temperaturas (refrigerados, congelados, frigoríficos), corrugados, superfícies texturizadas, além de oferecer adesividade inicial e final superior em vidros e plásticos em geral.

No tocante à tecnologia, já estão sendo desenvolvidos novos adesivos de base acrílica, com desempenho igual ou superior aos do tipo hot-melt (à base de borracha). "Nos últimos dois anos, essa tendência tem-se demonstrado

“No futuro deve-se expandir, na região da América Latina, a utilização de auto-adesivos para usos especiais

forte na Europa e nos Estados Unidos e hoje cresce significativamente também no Brasil”, segundo Fábio Fonseca.

A indústria de alimentos tem exigências rigorosas quanto à rotu-

lagem de produtos. Para o contato direto com alimentos como carnes, essas etiquetas precisam aprovação prévia de órgãos como o FDA (Food & Drug Administration) e BGVV - Bundesinstitut für Risikobewertung (Federal Institute for Risk Assessment). Por meio delas, é possível rastrear desde a origem até os consumidores finais. “Este é mais um exemplo de aplicação que exige uma performance final especial, considerando-se, por exemplo, os recentes problemas de contaminação de carnes e frangos na Europa e Ásia”, explica a gerente de Desenvolvimento de Mercado da Avery. Há outros requisitos em que o auto-adesivo destinado à indústria de alimento tem evoluído, como para atender com ênfase maior à necessidade de resistência à umidade. Até algum tempo atrás, esta propriedade era somente oferecida em antigas formulações de adesivos hot-melt, com alto sangramento e de difícil manuseio; atualmente, diversos papéis e filmes solucionam a questão.

Segundo Isabela Galli, no futuro deve-se expandir, na região da América Latina, a utilização de auto-adesivos para usos especiais, de forma a propiciar maior segurança e praticidade às embalagens de produtos, por exemplo, os do tipo reposicionável, usados em embalagens de lenços umedecidos e/ou para a confecção de cupons promocionais; adesivos especiais para medicamentos e para embalagens de produtos alimentícios que requeiram resistência a processos de pasteurização, envolvendo elevadas temperaturas em autoclaves; além de rótulos para uso em bens duráveis, com maior resistência, como no caso de especificação de características técnicas de eletrônicos e automotivos.

Glossário:

Hot-stamping – Processo que permite produzir aplicação de logotipos ou quaisquer outros elementos gráficos em envelopes ou papeleria em geral. A impressão pode ser feita em uma ou várias cores, em materiais como papéis, cartões e adesivos. A produção de uma peça em hot-stamping envolve algumas etapas: planificação da peça, produção do clichê a partir de fotolito, definição da cor do filme, localização da área de hot-stamping e estampagem.

Hot-melt – Adesivo termoplástico; necessita de temperatura para poder ser aplicado e solidifica-se rapidamente ao resfriar.

Holografia – Palavra derivada do grego. HOLOS: todo, inteiro; e GRAPHOS: sinal, escrita. Holografia é um processo de registro de imagens, através de um fenômeno de interferência luminosa, que permite a reconstrução e visualização dessas imagens em três dimensões.

anave report

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

Anave tem como meta formar profissionais em **nível de excelência**



José Roberto Baldini

Com um programa de treinamento que compreende cursos relacionados a celulose, papel e áreas afins, nossa Associação concentra esforços em oferecer aos profissionais dessas áreas oportunidade para aprimoramento profissional. Um dos cursos mais procurados foi "Papel: Da Produção à Aplicação", ministrado pelo consultor José Roberto Baldini.

Para atender à demanda de profissionais que estão matriculados em cursos regulamentares, constituiu-se uma turma que assistiu às aulas durante o mês de janeiro.

Para obter mais informações sobre os cursos programados, acesse o site www.anave.com.br



O curso sobre papel teve a participação de profissionais de diversas áreas e empresas



Prêmio Homenagem do Ano ANAVE – 2004

AGRACIADOS

EMPRESA DO ANO

Antilhas Embalagens,
Editora e Gráfica S/A

PERSONALIDADE DO ANO – SETOR

Osmar Elias Zogbi
Presidente da Bracelpa –
Associação Brasileira de
Celulose e Papel

PERSONALIDADE DO ANO – EXTRA-SETOR

Horácio Lafer Piva
Presidente da Fiesp – Federação
das Indústrias do Estado de
São Paulo

Participe da grande festa em homenagem aos premiados. A entrega dos prêmios será em 28 de abril, no salão Promocional da Fiesp, em São Paulo. Reservas de convites pelo telefone: (11) 3284-0998.

Saudades

Amigos Inesquecíveis

Os membros da ANAVE, especialmente aqueles que estão na entidade desde os primeiros tempos, sofreram muito ao saber de falecimentos recém-ocorridos. Quase que simultaneamente perdemos dois de nossos grandes colaboradores. No final da tarde de sexta-feira, 23 de janeiro, recebemos a notícia do falecimento do companheiro Silvio Gonçalves e, no dia seguinte, veio a triste notícia do passamento do conselheiro vitalício Marco Antonio Palazzo Roman Novaes. Depois, em 17 de março, nos deixou o sócio emérito Milton Pilão.

Amigos inesquecíveis, que tinham em comum a ligação com o setor papelero e muita disposição para compartilhar com os demais suas idéias e experiências. Muitos que fazem parte da ANAVE puderam ter o privilégio de um convívio mais próximo com esses amigos especiais, que deixam exemplos a serem seguidos.

A eles nossa homenagem.

SILVIO GONÇALVES

É praticamente impossível relembrar a história da ANAVE sem nela citar o dedicado sócio Silvio Gonçalves. Naqueles anos 70, ele descobriu na ANAVE o ponto de encontro dos profissionais de vendas e muito fez para que a Associação atingisse o objetivo de congregar os vendedores, fortalecendo essa tão importante categoria profissional.

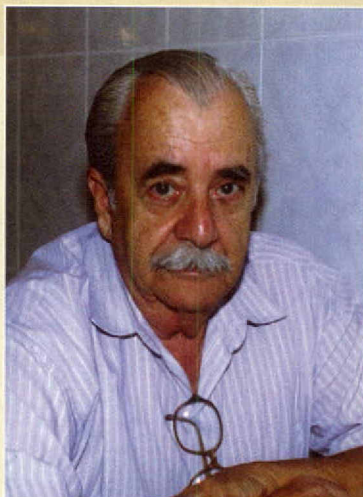
Sempre presente nos eventos sociais e culturais, Silvio não media esforços para que as atividades da ANAVE fossem bem-sucedidas. Fez de tudo um pouco e, como ninguém, se dedicou a implantar na ANAVE um canal de divulgação, sendo o responsável pelo surgimento da Revista ANAVE, com envolvimento total: paginava, redigia, vendia anúncios, expedia... Quantas e tantas vezes envolveu nessa maratona seus familiares...

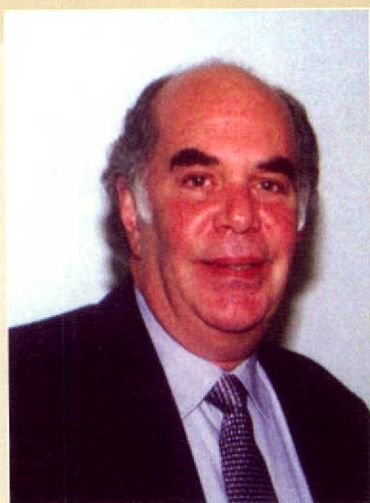
Silvio Gonçalves presidiu a Diretoria de nossa Associação no Biênio 1979/80. Deixando a presidência, continuou ativo membro do Conselho Vitalício e, nos últimos tempos, andava um pouco afastado. Na vida profissional, sua dedicação à Gretisa foi igualmente exemplar, sendo essa a empresa que permitiu a ele cultivar tantas amizades no setor papelero.

Tanto teríamos a registrar sobre o conselheiro vitalício Silvio Gonçalves, que não seria possível fazê-lo neste curto espaço.

Fica aqui nossa homenagem por toda sua dedicação à ANAVE.

Descanse em Paz, companheiro Silvio Gonçalves.





MARCO ANTONIO PALAZZO ROMAN NOVAES

O conselheiro vitalício Marco Antonio Palazzo Roman Novaes envolveu-se com a ANAVE desde os primeiros tempos. Sua dedicação nem sempre era notada, porque desenvolvia um trabalho da maior relevância em área que exige grande responsabilidade e lisura. Ele foi diretor tesoureiro por oito anos consecutivos, nas décadas de 70 e 80.

O diretor responsável pelos números da ANAVE tinha até mesmo na memória o planejamento financeiro da Associação. Analisando balanços, verificando todos os documentos e livros fiscais e orientando os passos da Administração, desenvolvia relevante trabalho nos bastidores.

Em paralelo a isso, Marco Novaes estava sempre presente em todas as reuniões e atividades da ANAVE. Animadíssimo em todos os eventos conquistou inúmeros amigos, alguns dos quais se tornaram muito próximos.

Depois de deixar a Tesouraria, foi presidente do Conselho Deliberativo durante a Gestão 92/95, passando posteriormente a conselheiro vitalício. Reassumiu como diretor tesoureiro em 2001, cumprindo mandato até 2002. Marco Novaes era diretor da Agassete Comércio e Indústria Ltda.

Seu trabalho e apoio foram fundamentais para a consolidação da ANAVE; seu desaparecimento, neste momento, deixa um vazio muito difícil de preencher em nossa Associação e no coração dos amigos que tanto o queriam bem. Lamentamos profundamente seu falecimento.

MILTON PILÃO

Que grande lacuna deixa na indústria brasileira de celulose e papel o idealizador Milton Pilão.

Homem de visão, adorava criar coisas novas; "inventar", como costumava dizer. Tanto que certa vez ganhou espaço em uma reportagem na Revista Veja, em que foi identificado como inventor.

Todo esse talento colocou à disposição da indústria de celulose e papel, uma troca positiva para ambos, conforme ele próprio reconhecia. "Nasci e cresci com o setor de celulose e papel", afirmou em depoimento ao Projeto Memória do Setor, publicado na Revista ANAVE em julho de 1999.

Técnico em mecânica e solda, iniciou no setor papeleiro trabalhando na Spina, hoje desativada, e em 1955 fundou a M. Pilão & Cia. Ltda. Com o decorrer do tempo passou a contar com a colaboração dos filhos na administração da empresa, mas permaneceu a frente dos negócios até os dias atuais.

Milton Pilão foi pioneiro na fabricação de equipamentos para a indústria de celulose e papel em nosso País. Acompanhou de perto os principais projetos da indústria brasileira de celulose e papel.

A fábrica, que inicialmente fabricava lâminas recicladas, foi instalada no bairro da Mooca, em São Paulo. Hoje é reconhecida em todo o mundo e exporta, para mais de 40 países, equipamentos genuinamente brasileiros. Por seus méritos, foi homenageado pela ANAVE em 1995, quando recebeu o título de Sócio-Emérito. Saudades de todos nós.



PALESTRA

No dia 18 de março, o dirigente sindical Vicente Amato Sobrinho proferiu palestra na ANAVE sobre o tema Reforma Sindical. O público debateu diversos aspectos propostos na reforma, em fase de tramitação.

Na visão de Vicente Amato, é muito importante despertar a sociedade para a discussão desse Projeto que, segundo ele, dependendo do texto aprovado, poderá causar perturbação social no País.

Reforma Sindi

Por: *Vicente Amato Sobrinho*

O Fórum Nacional do Trabalho, composto por trabalhadores, empregadores e representantes do Governo, concluiu o projeto de reforma sindical que deverá ser encaminhado ao Congresso para os trâmites de praxe.

Muitas alterações propostas e, por ser bastante relevante, destacamos o fim das contribuições assistencial, confederativa e sindical e a adoção da contribuição negocial coletiva que, se aprovada, deve reduzir sobremaneira os valores despendidos anualmente por empresas e empregados. A nova contribuição não será espontânea.

Decepcionados devem estar aqueles que desejavam o fim da unicidade sindical e da contribuição compulsória, inspirados na Convenção 87 da Organização Internacional do Trabalho; se é que realmente existam. É de se duvidar que os envolvidos na relação capital-trabalho possam pensar no fim da contribuição compulsória. Até porque, só com contribuições espontâneas, o sindicalismo no Brasil estaria quase extinto. Apenas sobrevive-

riam algumas categorias econômicas muito fortes, alijando do sistema os pequenos (empresários e empregados) que não teriam seus interesses defendidos, causando, assim, grave injustiça.

É de se salientar que, nas regras atuais, a obrigatoriedade do recolhimento das contribuições é plena para os empregados (desconto na folha de pagamento) e relativa para os Sindicatos Patronais, que deveriam receber de todas as empresas da categoria econômica, o que não acontece. Muitas empresas não recolhem por diversos motivos (dificuldade econômica, má-fé, desconhecimento, descrença, etc.), o que obriga o Sindicato Patronal a mostrar serviços se desejar obter renda. Embora o inadimplente possa sofrer sanções do Ministério do Trabalho, ele corre risco que não irá além do pagamento da contribuição com multa e correção. A obrigatoriedade da apresentação da guia do recolhimento da contribuição, pela Junta Comercial, para o registro das alterações contratuais, por exemplo, elimi-

naria essa distorção.

Os adeptos radicais da reforma sindical sempre citam que o modelo atual é herança do getulismo, do fascismo e por isso deve ser modificado. Ocorre que a Constituição de 1988 (democrática) alterou parcialmente o que estava na CLT e só não modificou mais porque reputou bom o modelo. Portanto, a atual legislação é fruto da democracia.

Evidente que tudo deve evoluir. Na época da CLT, não havia televisão no Brasil; o telefone era precário e o telegrama meio de comunicação importante. Vieram o telex, o fax e a Internet. O homem foi à Lua e inventou a globalização. Nosso planeta tornou-se uma aldeia. A comunicação hoje é instantânea e o computador imprescindível para todas as atividades. Nosso sindicalismo também deve mudar e isso ninguém contesta.

O projeto da reforma deve ser amplamente debatido e devemos ficar atentos para que o modelo aprovado satisfaça as peculiaridades do nosso País. Nada de se adotarem modelos externos por

cal

modismos. Não esqueçamos que o Brasil é imenso território com costumes e culturas diferentes. Será que o que é bom para o Norte também é bom para o Sul? Devemos avaliar.

De se louvar o cuidado que teve a comissão tripartite no projeto de reforma sindical, ao sugerir que a transição não seja feita de modo abrupto. Alguns anos serão necessários para se atingir a plenitude do novo modelo e, se assim não fosse, o caos se instalaria no País, com conseqüências imprevisíveis no campo social.

Finalizando, é necessário que todos os brasileiros responsáveis se inteirem do projeto e exerçam sua cidadania, sugerindo, discutindo, obstando e pressionando os representantes do povo no Congresso Nacional, como deve ser em toda democracia.

O relatório da comissão de sistematização do FNT está no site do Sinapel: www.sinapel@sinapel.com.br

29º Fórum de
Análise da ANAVE

OS DESAFIOS DO SETOR GRANDES INVESTIMENTOS E NOVOS MERCADOS

23 a 25 de agosto
FIESP

*Federação das Indústrias
do Estado de São Paulo*

Para obter mais informações sobre esse que é o principal evento do mercado de celulose, papel e áreas afins, ligue para

(11) 3284-0998

DIRETORIA EXECUTIVA

PRESIDENTE

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

VICE-PRESIDENTE

Théo Borges
Klabin S.A.

DIRETOR EXECUTIVO

Jahir de Castro
Jahir de Castro Papéis Ltda.

DIRETOR SECRETÁRIO

Edison José Raulickis
Two Embalagens Ltda.

DIRETOR SOCIAL

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

DIRETORA CULTURAL

Christine Fontelles
Cia. Suzano de Papel e Celulose

DIRETOR TESOUREIRO

Edemir Facetto
Papirus Indústria de Papel S.A.

DIRETOR DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Eduardo Alvarez
Urupel Representaciones Importaciones

DIRETOR DE PATRIMONIO

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

DIRETOR DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Marco Antônio Luiz M. Bodini
Trianon Painéis

SÓCIOS BENEMÉRITOS

- Alberto Fabiano Pires
- Jahir de Castro
- José Tayar

SÓCIOS EMÉRITOS

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

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

CONSELHO VITALÍCIO

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

CONSELHO DELIBERATIVO

PRESIDENTE

Pascoal Spera
Representações Spera S.C. Ltda.

VICE-PRESIDENTE

Mário Aparecido Spera
Representações Spera S.C. Ltda.

SECRETÁRIO

César Magno P. Ribeiro
Papel Ecológico Com. Ltda.

CONSELHEIROS

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

CONSELHO FISCAL EFETIVOS

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

CONSELHO FISCAL SUPLENTE

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

SÓCIOS PATROCINADORES

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

SÓCIOS COLABORADORES

- Bignardi - Ind. e Com. de Papéis e Artefatos Ltda.
- Resmapel Conversão e Com. de Papel Ltda.
- Schweitzer-Mauduit do Brasil

SÓCIOS INCENTIVADORES

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



O que é Desafio? **E** Qual é o seu desafio?

Por: Jacilda Pedroni*

O ritmo dos negócios, na nova economia política mundial, tem-se tornado um desafio aos líderes, empresários e políticos. Em decorrência das mudanças rápidas e drásticas, características desse cenário, muitas empresas já caíram e outras ainda caem em "armadilhas".

As carreiras profissionais apontam, nos dias de hoje, necessidade de mudanças comportamentais diante da alta competitividade de mercado, redução de ofertas de emprego *versus* as respectivas complexidades e paradoxos dos interesses organizacionais.

Essa dinâmica econômica globalizada nos impulsiona a movimentos rápidos (DO IT NOW/FAÇA JÁ) e ações muitas vezes em ambientes desconhecidos nos colocam em área de risco.

O desenvolvimento da tecnologia de informação traz consigo um maior número de informações e, conseqüentemente, nos impulsiona a maior número de decisões nem sempre calcadas nos valores específicos e na análise de conseqüências que elas exigem.

No último ano (2003), vimos movimentos contrários a essa velocidade ocorrendo na Europa (Slow

A alta competitividade do mercado impõe mudanças comportamentais a quem pretende trilhar uma carreira profissional bem-sucedida.

Food/Slow Attitude); não estão eles interagindo meramente para reduzir a carga horária de trabalho, mas sim, buscando ações, decisões e análises profundas, visando o comprometimento com resultados eficazes.

Portanto, quando falamos em economia globalizada, ritmo de negócios, desenvolvimento de tecnologia e informação induzimos a humanidade a um comportamento do TER, nos contrapondo a essa unidade do SER humano.

Estudos comportamentais comprovam que o uso do QI (dado genético/aptidões/habilidades - RACIONAL) versus o SUCESSO corresponde a 20%; enquanto o QE (emoções/ comportamento/sentimentos - EMOCIONAL) corresponde a 80%.

Isso determina que a forma pela a qual desenvolvemos nossas atividades é de extrema importância para o sucesso, seja ele pessoal e/ou organizacional

A forma com a qual desenvolvemos nossas atividades é de extrema importância para o Sucesso, seja ele pessoal e/ou organizacional.

Na década de 80, cientistas do comportamento escreveram dois livros interessantes que mudaram o rumo da história do comportamento: Gardner, em seu livro "Estados de Espírito", afirmava que os seres humanos ti-

nham duas mentes, uma racional e outra emocional; e Horace Walpole, em "Herança Genética", afirmava serem os circuitos cerebrais maleáveis e confirmava o posicionamento de Gardner com a frase: "A vida é uma comédia para os que pensam e uma tragédia para os que sentem". Portanto, podemos nos desenvolver nos apropriando das situações, alterando nosso comportamento. Estas informações foram de grande valor para a humanidade e mudaram o rumo do desenvolvimento humano, sendo complementadas, na década de 90, por Daniel Goleman, com o seu livro "Inteligência Emocional".

Vimos, então, organizações mudando sua forma de avaliar performance; dava-se o nascimento do impacto do observador. Não bastava mais ser um bom profissional, mas sim, saber como se faz para atingir resultados. Não são os ambientes que nos transformam, nós é que transformamos os ambientes. Isto altera a definição do que é desafio.

O QUE É DESAFIO?

É o desejo de superar uma situação e/ou problema.

O QUE É O SEU DESAFIO?

É o desejo de superar-se emocionalmente, aplicando para cada situação e/ou problema a forma mais adequada comportamental para atingir os resultados prospectados.

O Desafio de Aristóteles

"Qualquer um pode zangar-se; isso é fácil. Mas, zangar-se com a pessoa certa, na medida certa, na hora certa, pelo motivo certo e da maneira certa não é fácil."

Esta alternância que se faz necessária no mundo competitivo de hoje, diante da agilidade em proteger os negócios, proteger nossas carreiras profissionais, desenvolver diálogos com pessoas e a forma adequada de ações necessárias para o atingimento de metas se torna o grande desafio de nossa humanidade.

Esses fatores nos têm remetido ao SER, ao homem e seu respectivo comportamento diante de situações e problemas. É no SER que está a semente para o SUCESSO.

Na última década, nota-se o crescimento de uma atividade antes não tão valorizada em organizações e

"Qualquer um pode zangar-se; isso é fácil. Mas, zangar-se com a pessoa certa, na medida certa, na hora certa, pelo motivo certo e da maneira certa não é fácil."

Aristóteles

mesmo junto às pessoas físicas, que é o ACONSELHAMENTO PROFISSIONAL fundamentado na INTELIGÊNCIA EMOCIONAL.

Hoje podemos definir que o desempenho bem-sucedido é medido pela capacidade de:

- Motivar-se;
- Persistir diante de frustrações;
- Controlar impulsos;
- Adiar satisfações;
- Regular o próprio estado de espírito;
- Impedir que a aflição invada a capacidade de

pensar;

- Criar empatia e esperar;
- Combatividade;
- Administrar diplomaticamente seus impulsos;
- Atingir resultados...

A base para estarmos preparados e administrarmos essas situações está diretamente relacionada ao nosso autoconhecimento e conseqüente domínio de nossa inteligência emocional, ajustando nossos impulsos comportamentais.

Temperamento não é destino; alfabetização emocional é uma necessidade para o sucesso de pessoas e organizações. Fundamentados na virtude, no saber escolher, no saber decidir, no saber interagir, levamos o homem à certeza de agir bem, viver a justiça e se conduzir ao SUCESSO E CONQUISTAS, pois estas nascem de suas ações.

Resultados expressivos têm sido observados em trabalhos desenvolvidos para:

- Situações de crise;
- Mudança de controle acionário;
- Desenvolvimento de lideranças;
- Desenvolvimento de equipes de vendas;
- Revisões estratégicas de negócios;
- Estabelecimento de metas e realização de

objetivos;

- Incorporação do RH à estratégia de negócios;
- Implementação de planos de sucessão e carreira;
- Relacionamentos interpessoais;
- Administração de carreiras e pontos de estresse;
- Mudanças de comportamento através do conhecimento e observação;

Estabelecimento de objetivos para percurso de

carreira.

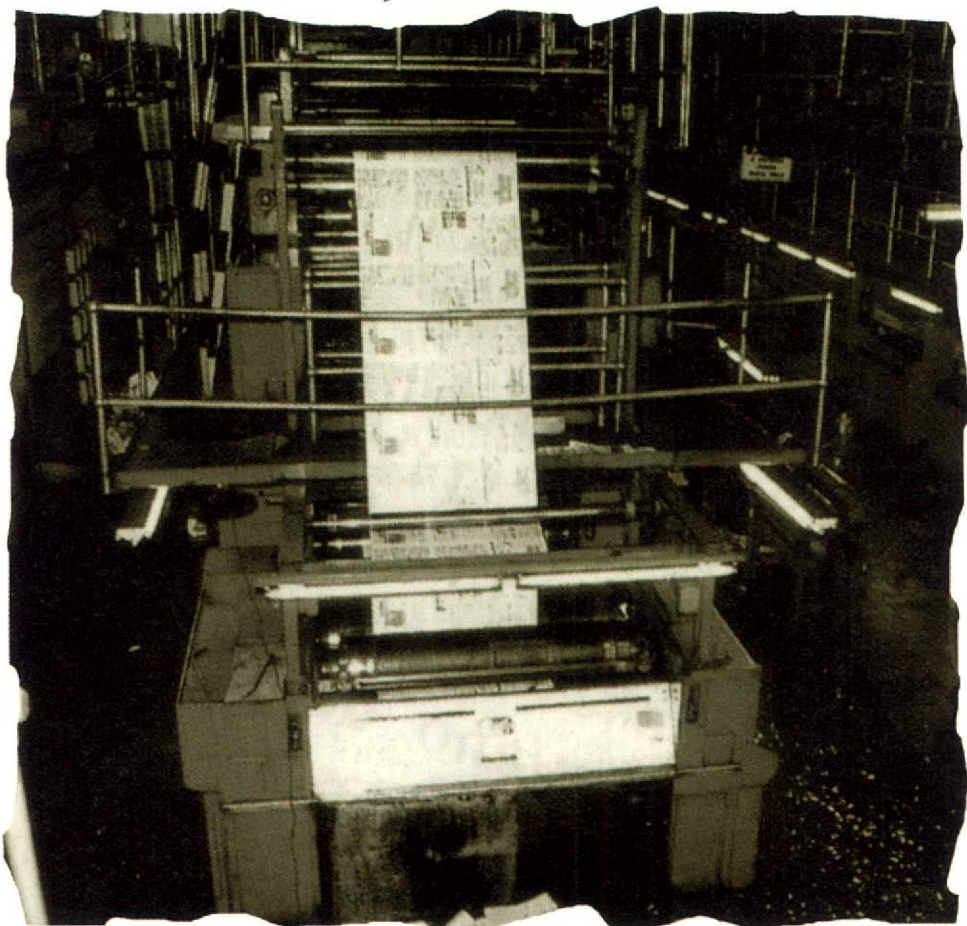
Alinhando os esforços e competências dos profissionais ao plano estratégico empresarial, adequamos o tempo do homem ao tempo necessário às mudanças organizacionais.

Algumas vezes, precisamos deixar de ser passivos; algumas vezes, precisamos deixar de ser perseguidores de problemas e nos tornarmos homens de decisão; não necessariamente o mais perfeito, mas sim, o mais adequado diante das situações vividas. Só assim nós seremos participantes ativos do nosso futuro.

***Jacilda Pedroni, diretora da Personnel Support Consultoria**

Papel Imprensa

Mercado complexo e desafiador



O segmento de papel de imprensa brasileiro vive um impasse ante a decisão de investir: É possível ser competitivo em relação ao produto importado com total isenção de impostos diante da elevadíssima carga tributária brasileira?

A decisão ganha maior complexidade se analisada num contexto global em que se verifica consumo estável há mais de uma década e, ainda, os efeitos perversos da redução do investimento em publicidade, desencadeando uma crise jamais vista em veículos de mídia impressa no planeta. A pergunta latente é: Qual o futuro para o papel de imprensa?

Para responder à questão e analisar as tendências do segmento, também conhecido como "newsprint", a Revista Anave ouviu duas vozes representativas do setor,

Aumento da
carga tributária
e indefinições
de ordem
macroeconômicas
inibem expectativa
de crescimento
em 2004

a Cia. T Janer, distribuidora que atua há 78 anos no segmento e reúne as mais importantes marcas para o mercado editorial e a Norske Skog, segundo maior fabricante de papel imprensa do mundo e único no Brasil; produz os papéis hibrite (à base de pasta mecânica com alvura e gramatura superior ao jornal), supercalandrado (SC) e LWC.

Luz no final do túnel

Mesmo com o quadro difícil para a mídia jornal brasileira e mundial, verificado nos últimos três anos, que afetou o negócio de papel jornal de forma direta, a visão de Luiz Carlos Baralle, diretor da T. Janer, é otimista. "No futuro, o Brasil deve passar a exportador também de papel de imprensa, abandonando a



36 anave janeiro-março 2004

condição de importador, verificada há décadas”, ressalta ele.

A Norske Skog também compartilha desse entusiasmo com relação ao potencial do mercado brasileiro. A empresa, que tem planos de expansão no Brasil, com investimento da ordem de US\$ 400 mil, mostra, em documento elaborado com o apoio da Bracelpa (Associação Brasileira de Celulose e Papel), do BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social) e do Ministério do Desenvolvimento, que o País pode se tornar exportador líquido de papel de imprensa e deixar de importar 2/3 do volume consumido internamente, se houve tratamento fiscal isonômico dispensado ao produtor local. “Para um país que luta para atrair investimentos, parece um paradoxo o fato da legislação beneficiar o exportador de papel de imprensa para o Brasil com isenções fiscais (imunidade tributária) e não praticar o mesmo critério com o produtor local”, frisa Afonso Noronha, executivo da Norske Skog.

É inegável, diz Noronha, que o futuro do papel de imprensa está ligado ao futuro dos jornais impressos, fazendo ressalva sobre um possível concorrente, o plástico, em razão de recentes desenvolvimentos desta indústria. “É certo que deverão ocorrer mudanças para explorar nichos de mercado publicitário e de informação, como jornais de bairro ou sumários de notícias para leitura rápida no trânsito, os chamados *free sheets*”, acrescenta.

As mudanças no setor não devem ocorrer apenas na descoberta de novas mídias e formas de reter o investimento publicitário no meio jornal, inclusive com nova concepção de jornalismo, mais alinhada à interpretação dos fatos que à simples informação.

Há um movimento indicando maior potencial de crescimento em países em desenvolvimento. Ásia e América Latina, por exemplo, são fortes candidatas a possíveis expansões no segmento, considerando-se, claro, o crescimento do PIB e o índice de desenvolvimento humano nestas regiões.

Outro aspecto importante, assegura Noronha, é que a indústria mundial de papel de imprensa, em especial a norte-americana, não se modernizou.

“Com máquinas, em sua maioria, de baixa eficiência e alto custo de produção, os fabricantes perdem espaço para as modernas máquinas em operação na Ásia”, observa o executivo, explicando que a necessidade de modernização força empresas a paralisar máquinas obsoletas e a investir em novos equipamentos, mesmo sem aumento da demanda.

Na América do Sul, diz Noronha, o

Brasil tem um grande potencial de crescimento, já que apresenta consumo per capita de cerca de 3kg/ano, isto é, cerca de 10% do consumo nos países desenvolvidos. “O País, por dispor de energia e madeira a custos competitivos, destaca-se como uma das mais promissoras regiões no que diz respeito à expansão; mas, para isso, é necessário que se estabeleça a isonomia tributária com o produto importado”, diz ele.

Quanto ao potencial de mercado, o executivo aponta três requisitos como fundamentais: crescimento econômico sustentável, aumento consistente do poder aquisitivo com distribuição de renda e melhoria no nível de educação.”

Os números do mercado

O desempenho do mercado brasileiro, em 2003, acompanhou a retração mundial de consumo de papel de imprensa nos últimos anos e teve sua demanda reduzida de 620 mil t em 2000 para 470 mil t em 2003.

"Essa queda deveu-se tanto à redução de publicidade (paginação), como a de circulação (tiragem)", explica Noronha, estimando uma pequena recuperação em 2004, mas muito distante, ainda, das 620 mil t consumidas no ano de 2000."

Do consumo aparente de 2003, diz Baralle, perto de 280 mil toneladas foram de papel de imprensa importado quase que integralmente do Canadá, com pequena participação do Chile, Argentina e Rússia. "Mesmo com o preocupante indicador de consumo baixo per capita (2,5 a 3,0 quilos), o menor dos últimos seis anos no País, acredito que a partir de 2004 ocorra uma reversão deste cenário", observa.

De acordo com o executivo da T Janer, 2004 deve registrar um pequeno aumento na importação. Nada expressivo, justifica Baralle, que adverte: a Medida Provisória 164, que prevê, a partir de Maio, cobrança de 7,6% de Cofins para produtos importados, inclusive papel jornal, deverá ser um fator inibidor de consumo.

Sobre a competitividade do papel de imprensa brasileiro, Luiz Carlos Baralle não titubeia: "Sem dúvida, o produto já existe. O papel jornal é um produto de baixo valor agregado, frágil, de baixa densidade, difícil de manusear e de transportar; por isso, deve ser consumido o mais perto possível dos centros de produção", argumenta.

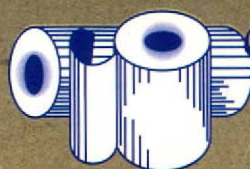
Como exemplo de produto competitivo, Baralle cita a produção brasileira da Norske Skog, no Paraná, que utiliza 100% de pasta termo-mecânica obtida a partir de "Pinus Taeda". "A empresa apresenta custo competitivo e produz papel de imprensa com características adequadas à impressão em cores e a altas velocidades. Com a expansão programada e tecnologias mais modernas na sua segunda linha de produção no Brasil, haverá uma evolução natural e um produto ainda melhor".

Desafios

Os desafios do segmento para 2004 são muitos. "É preciso adequar os custos de venda ao cliente, dentro da perspectiva geral do negócio da mídia jornal; não adianta mais dizer que o preço subiu porque o mercado é assim, se o seu cliente tem dificuldades em repassar esses custos. A mídia jornal já tem problemas para manter competitividade frente a outras mídias, como a TV, que ficou mais competitiva e agressiva, com o crescimento de outras três redes no Brasil; por isso, para ser fornecedor neste segmento tão complexo, é preciso mais do que entender o negócio de seus clientes; é indispensável conhecer suas dificuldades", acrescenta Baralle.

Para a Norske Skog, além da imunidade tributária e outras isenções, os fabricantes internacionais que colocam seu produto no Brasil contam com benefícios fiscais em seus países de origem, o que torna mais atraente ainda fabricar lá fora e vender no mercado brasileiro, com custos muito abaixo dos produtores locais. "Uma falha na regulamentação sobrecarrega ainda mais o fabricante nacional, que perde o direito aos créditos de ICMS sobre seus insumos", comenta Noronha. Quanto mais impostos locais (exemplo recente o Pis/Cofins), maior a distância que separa o produto brasileiro da competitividade.

A urgência de um novo modelo tributário, que busque conciliar a imunidade fiscal, essencial à produção editorial voltada para educação e cultura, com a correta fiscalização e isonomia, desenha um quadro complexo e desafiador para 2004, cuja solução depende mais da boa vontade política do que da competência fabril e potencial do segmento de papel de imprensa. Na charada tributária, que reúne impostos em cascata, nos níveis federal, estadual e municipal, encontra-se a chave não apenas para investimentos paralisados como para a redução de custos que dará sobrevida ao produto brasileiro, ora à míngua. Hoje, existe apenas uma máquina em operação no País, que atende a 35% do mercado.



Representações Spera

Ibema - Cia. Brasileira de Papel

- Cartão Triplex Coating
- Cartão Duplex Coating

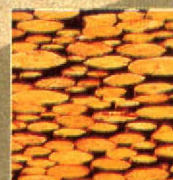
- Papel Monolúcido e Apergaminhado
- Superbond

Himasa - Heldrech Industrial - Merc. e Agrícola S/A

- Papelão Couro

Industrial e Agrícola Rio Verde Ltda.

- Papelão Paraná



Indústrias Novacki S/A

- Papel Kraft e Semi-Kraft

Fábrica de Papelão Timbó Ltda.

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

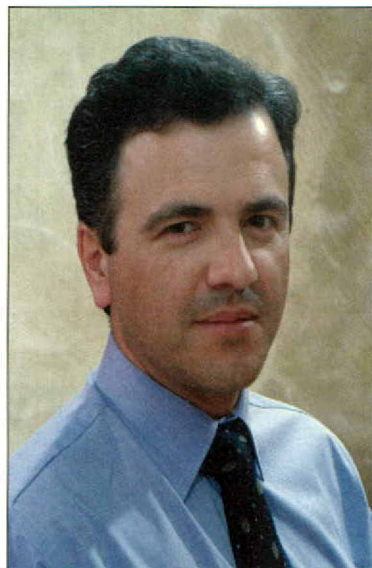
Representações Spera SC Ltda.

Av. Gal. Ataliba Leonel, 93 - 2º andar - Sala 25

02033-000 - Sao Paulo - SP

Tel 11-6221.7615 - Fax 11-6221.1157

rspera@uol.com.br



Geraldo Cofcewiz

Um cliente que decidiu transferir para o fornecedor de papelão ondulado toda a responsabilidade de especificar as caixas de transporte de produtos congelados avalia os resultados dessa parceria

Do alto dos seus 70 anos, completados este ano, a Perdigão, que faturou cerca de 4,3 bilhões em 2003, receita 30% maior em relação ao período anterior, decidiu romper com certos paradigmas do fornecimento de insumos: eliminou as especificações do papelão ondulado utilizado na fabricação de embalagens de transporte para seus produtos e estabeleceu um novo tipo de parceria no segmento, em que compete ao fabricante do insumo ditar as regras.

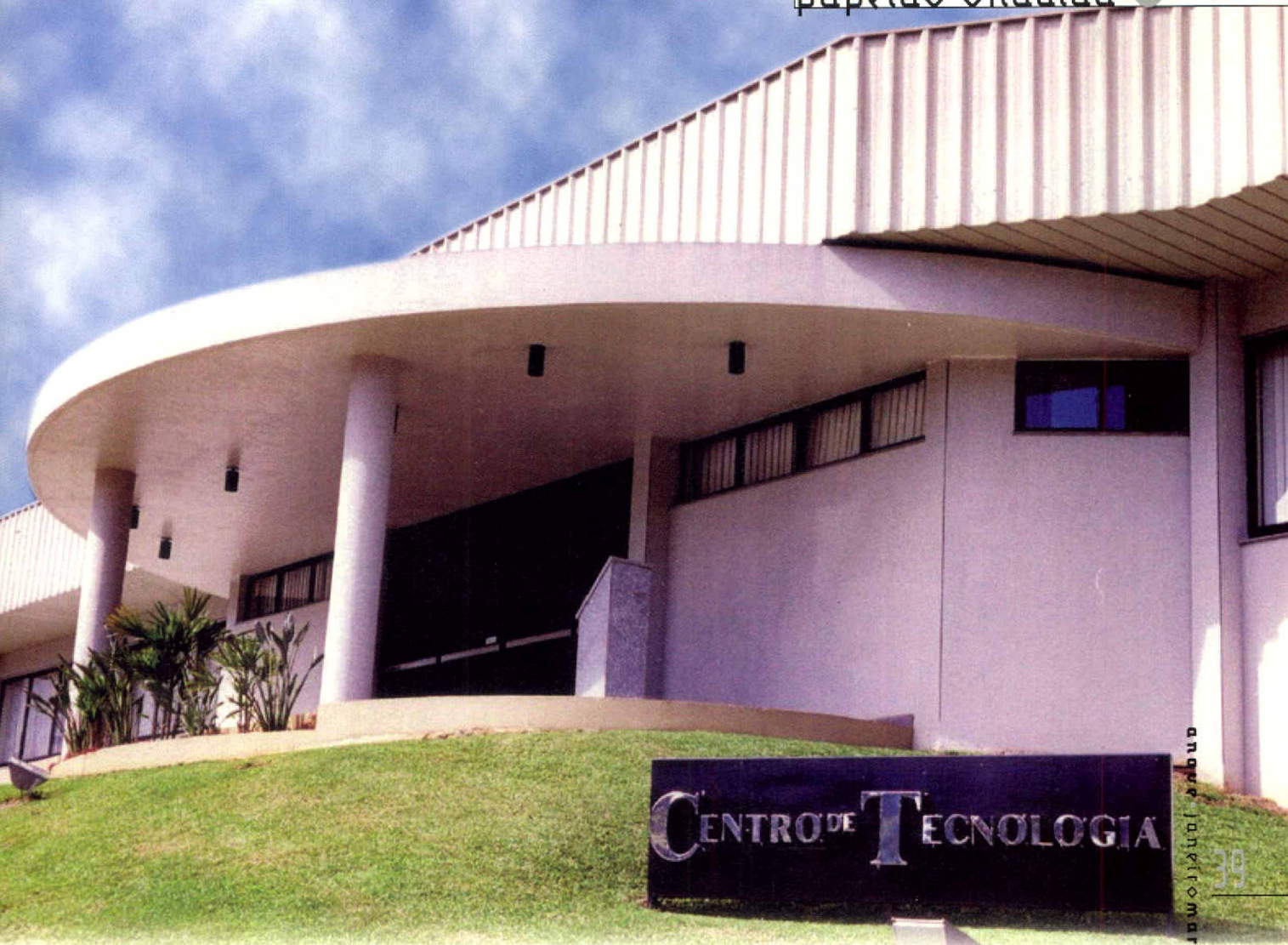
Desde 1995, diz Geraldo Cofcewiz, gerente de desenvolvimento de embalagens da Perdigão, buscávamos maior uma participação dos fabricantes de papelão ondulado no processo de embalagem da empresa. "Foi uma evolução: primeiro houve a presença de fabricantes nas especificações; depois, com o grau de amadurecimento, nos reunimos com nossos fornecedores e discutimos uma estratégia que assegurasse ganhos compartilhados", aponta o gerente.

Na prática, isso significa que a Perdigão retirou de seu cadastro as informações técnicas sobre todas as embalagens de que precisa para seus produtos. "Fornecemos apenas um número de registro e as dimensões; o resto é com os grandes fornecedores do segmento: Klabin, Orsa, Adami, Trombini, Rigesa, entre outros", explica ele.

A área de Compras, segundo Geraldo, cota uma caixa para determinado produto e, a partir do conhecimento que cada fornecedor já tem sobre as necessidades da empresa, cada um especifica a melhor opção, responsabilizando-se pela caixa e sua eficiente utilização.

Em alguns casos, destaca o gerente, os fornecedores de PO optam por aumentar ou não a resistência da embalagem, em função da necessidade de preservação do produto durante o processo. "Há autonomia e liberdade sobre a caixa que vão oferecer, pois cada fornecedor domina a rotina dos centros de distribuição

Inovação no desenvolvimento de caixas



Parceria, com liberdade, autonomia e mais responsabilidade para o setor de papelão ondulado

da Perdigão e conhece muito sobre o produto.”

A iniciativa de acabar com a especificação começou em janeiro de 2003 e foi efetivada há cerca de seis meses. Agora, a Perdigão colhe os resultados que, segundo o gerente, são expressivos, sem revelar o quanto a empresa já economizou no período. “Sem a conhecida receita, todos têm oportunidades de otimizar os processos e ganham mais. A prática vem fortalecer cada vez mais o relacionamento com nossos fornecedores, já que atuamos como facilitadores na área de embalagem; afinal nosso negócio é carne”, diz o gerente.

Um olhar diferente

O aumento das exportações de carne de frango, em 1995, ano em que a Perdigão iniciou um processo de profissionalização, e o conseqüente aumento do consumo de embalagens foram fatores decisivos para um olhar diferente sobre este insumo. “A empresa, que recebia as chapas de embalagens abertas para, de forma manual, serem armadas e transformadas em caixas, decidiu investir em automação na produção de embalagens e o resultado não foi diferente: economia da ordem de 30% no processo”, diz Geraldo, destacando que, no início, os fabricantes não viram a iniciativa com bons olhos. Entretanto, a questão se transformou em solução também para os fornecedores, que puderam atender à demanda crescente de papelão ondulado dos demais fabricantes do mercado de carnes e outros segmentos industriais.

A criação, em 1998, do Centro de Tecnologia, localizado em uma área de 1.575 metros quadrados, no município de Videira (SC), que conta hoje com 55 profissionais, foi outro passo importante para estabelecer uma relação mais próxima com fornecedores. As caixas de PO, já conhecidas como opção às de madeira desde a década de 20, consolidaram-se no segmento de embalagens como alternativa em relação a custos,



A Perdigão consome, em média, 3.200 toneladas de caixas de papelão ondulado

A Perdigão

Em Vila de Perdizes, Santa Catarina, teve início a história da empresa. Do pequeno negócio de secos e molhados, fundado por imigrantes italianos em 1934, com o nome de Ponzoni, Brandalise & Cia., nasceu um dos maiores complexos agroindustriais do mundo - a Perdigão; o nome refere-se ao macho da Perdiz, ave típica da região.

A vila transformou-se em cidade - Videira (SC), acompanhando o ritmo do crescimento da empresa, que em 1939 já se industrializava, a partir do abatedouro e da fábrica de produtos suínos. Em 1954, ocorreu a decisão de investir em avicultura, o que mais tarde levaria a empresa a mudar a característica de produção local, com pequenas propriedades, promovendo uma integração vertical, aliando tecnologia ao trabalho sério e dedicado dos produtores, garantindo uma nova relação capital - trabalho.

pois são mais leves, envolvem todo o produto e ainda oferecem resistência ao empilhamento.

O papelão ondulado, utilizado na empresa desde a década de 70 como alternativa às caixas de madeira, é o item de maior representatividade para a área de embalagens, que reúne cerca de 13 mil itens. O consumo mensal médio do insumo na empresa gira em torno de 3.200 toneladas, explica Geraldo Cofcewiz, ressaltando que o investimento mês da Perdigão, em embalagens, chega a R\$ 22 milhões.

As caixas de PO, de acordo com Geraldo, estão em 100% das embalagens dos produtos de exportação da Perdigão. Um volume que chega a 40 mil toneladas por mês. O peso médio de cada caixa de PO é de 12 quilos.

A primeira etapa para utilização efetiva de caixas de PO começa com carne já embalada em filme flexível, que chega à expedição ou estocagem. "A partir daí, é necessário montar as caixas para a embalagem dos produtos que, depois são colocadas em paletes, unidade de transporte essencial para a logística de movimentação", observa o gerente.

De acordo com Geraldo, o uso de paletes reduziu, e muito, o tempo de operação tanto no abastecimento de caminhões, quanto no transporte do produto de um local para outro. "Hoje, movimentamos 23 mil quilos em cerca de 20 minutos em apenas 23 paletes, isso demoraria no mínimo 4 horas se fossem as caixas movimentadas individualmente, considerando o peso médio de 12 quilos cada", explica o gerente.

O segmento de Papelão ondulado, a exemplo do de carnes refrigeradas, experimenta um cenário promissor para 2004; a avicultura brasileira deve crescer cerca de 10% nas exportações. Mas, um "empurrãozinho", como quando da doença da vaca louca e da gripe do frango, pode fazer a atividade alcançar aumento de até 15% no final deste ano. Em 2003, o Brasil, com vendas de US\$ 1,8 bilhão, tornou-se o maior exportador mundial de frango em receita, superando os EUA.

Um novo conceito em distribuição.

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

DISTRIBUIDOR



Conversão e comércio de papel

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

www.resmapel.com.br

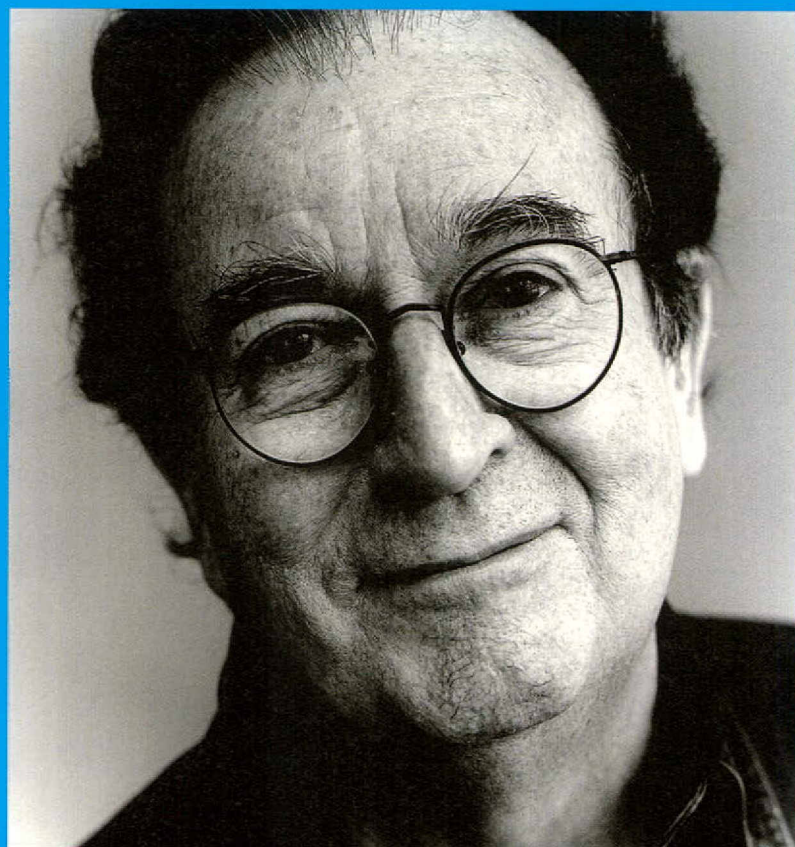


RESMAPEL

Designer brasileiro transforma sua história em livro

Perpetuar a cultura da humanidade. Se alemães e americanos já descobriram a essencialidade do fato e a importância em suas vidas, nós, brasileiros, temos um longo caminho a percorrer, ou melhor, precisamos ainda criar essa cultura. Na visão do designer Alexandre Wollner, autor do livro *Design Visual 50 anos* (Cosac&Naify), essa preocupação com a cultura, mais do que importante, faz a grande diferença entre o papel brasileiro e o fabricado no exterior. "Devemos passar por esse processo, criar a cultura do uso do papel", enfatiza.

Na visão de Wollner, tecnicamente, o papel fabricado no País sofreu atrasos de qualidade pela falta de investimentos da própria indústria e, também, de incentivos governamentais. "É claro que não estou me referindo somente ao segmento de papel", acrescenta Wollner com profundo conhecimento adquirido no decorrer de sua carreira profissional, somado ao perfeccionismo dotado de precisão e rigor, atributos de quem foi edu-



Alexandre **Wollner**

"O Brasil precisa criar a cultura do uso do papel"



cado na Alemanha. Foi o primeiro aluno do IAC – Instituto de Arte Contemporânea do Museu de Arte de São Paulo, entidade que introduziu o ensino e a prática do design como atividade pioneira, a partir do modelo baseado no currículo do Chicago Institute of Design. cursou comunicação visual na Hochschule für Gestaltung (hfg). Participou da criação da Esdi – Escola Superior de Desenho Industrial, no Rio de Janeiro, em 1963, e da instalação do primeiro escritório brasileiro de design, Forminform, em agosto de 1958.

Destaca, entretanto, que a partir da década de 90 essa situação vem tomando outro rumo devido ao contínuo processo de evolução. Nessa época, segundo o designer, os papéis estrangeiros começaram a ocupar maior espaço no mercado nacional com preço menor que o do concorrente brasileiro de igual referência qualitativa. Em diversi-

dade de tipos, os papéis importados representavam algo em torno de 20% a 25%, “um percentual muito pequeno e aquém das nossas necessidades”, recorda Wollner.

No caso específico do livro Design Visual 50 Anos confeccionado em PhoeniXmotion Xyrus (miolo) 135 g e Papelão Capa Vivox nº 15 (ver ficha técnica) resultou, em princípio, de doação. “Já conhecia o papel cedido pela alemã Scheufelen (No Brasil, representada com exclusividade pela Vivox). Só desembolsei as taxas de importação. Além do mais eles adquiriram 30 unidades para divulgação, pois classificaram como fabulosa a impressão feita pela Takano.”

Trajетória Histórica É Referência

“Minha intenção ao criar a obra Design Visual 50 Anos foi a de compartilhar minhas experiências e aprendizado com outros profissionais da área. Com este livro pretendo também definir melhor os significados de uma profissão voltada às necessidades humanas”, resume Alexandre Wollner. Assim, dividiu a obra desde os anos 30, anos 40, anos 50, anos 60 e anos 70 até o presente.

Ficha técnica do livro

DESIGN VISUAL 50 ANOS

Miolo: papel PhoeniXmotion Xyrus 135 g

Capa dura: papelão Capa Vivox nº 15

Revestimento da capa: tecido Frankonia

Guardas: papel Surbalin Canelado 115 g

Sobre-capas: papel vegetal Sihl Diamante 180 g

Por si só, toda essa trajetória histórica transformada em referência de estudo justifica um papel novo e de altíssima qualidade. “A tonalidade fosca do papel, por exemplo, reforça a cor e os traços finos de quatro cores. Não reflete luz e facilita a leitura.”

Para o designer, já existe mercado para papéis de grande qualidade, tanto por parte das agências de propaganda quanto das gráficas. Não podemos mais ficar acomodados ao modismo. “Precisamos maior diversidade de papéis couchê”, sugere.

Ele lembra, ainda, da grande dúvida que reinava há algum tempo atrás: até que ponto o papel perderia espaço para a mídia eletrônica? Hoje já se sabe que o papel continua e vai continuar existindo por tempo imensurável. Em franco desenvolvimento estão os papéis para impressoras a laser e jato de tinta. É quase certo que os papéis para o uso final de trabalhos produzidos em computadores tendem a ser cada vez mais aprimorados.

Identidade Visual

O trabalho de Alexandre Wollner destaca-se, também, pela criação e desenvolvimento de marcas, até porque hoje as empresas estão tomando consciência de que uma boa marca não permanece inalterada indefinidamente.

“A tendência atual das empresas internacionais é adaptar-se continuamente às tecnologias modernas para obter uma comunicação eficiente, principalmente no tocante a identificação de marcas”, explica Alexandre Wollner. Foi ele o criador de uma nova identidade para a Klabin; usualmente, atualizada a cada dois anos.

No cenário atual, de altíssima competitividade, novas formas de gestão e novos formatos organizacionais podem ser decisivos para as empresas que almejam se destacar ante os concorrentes. Qualidade, agilidade e eficiência permanecem em foco, assim como a revisão permanente de custos e a estrutura de distribuição de valores. No entanto, tudo indica que empresas desprovidas de tecnologia de informação (TI) estão a caminho do desaparecimento.

Se TI não se traduz em solução para todos os problemas da Organização, uma coisa é certa: os benefícios são indiscutíveis desde que adequadamente utilizados. O bastante difundido sistema ERP (Enterprise Resources Planning) é a espinha dorsal de todo o processo e, em resumo, tem como função compilar, tratar e integrar todas as informações e funções dentro de uma empresa, permitindo à média e alta gerências uma visão ampla e integrada do negócio.

Uma pesquisa realizada pela empresa de consultoria Bain&Company, Inc. nos Estados Unidos mostra que 80% dos desafios de uma cadeia logística podem ser superados sem novos investimentos adicionais em TI. Entretanto, o gerenciamento da cadeia logística é um dos principais, se não o principal, item para se procurar por ganhos.

É com esse intuito que algumas empresas contratam consultorias para implantação dos sistemas, enquanto que outras arregaçam as mangas e partem para soluções que envolvem seus próprios recursos humanos e o apoio de consultores, com previsível redução de custos. Na prática, a bem da verdade, todas querem diminuir custos, aumentar a produtividade e obter maior rentabilidade. A Nova Mercante optou pelo segundo modelo, "não porque os pacotes de ERPs disponíveis no mercado não sejam bons ou completos, mas as empresas precisam se moldar aos sistemas. Aqui, escolhemos trabalhar com o software desenvolvido pela Oversys que, desde 1994, vem sendo adaptado a fim de atender às nossas necessidades", argumenta o analista de sistemas José Roberto Monteiro. Através dessa ferramenta - hoje de propriedade da Nova Mercante - os departamentos da empresa estão integrados, sendo possível obter o controle global



**De olho no
futuro...**



das diferentes áreas.

Sem declarar valores desembolsados, o analista informa que o investimento foi alto e incluiu uma série de medidas, como troca de servidores, linguagem de programação, banco de dados, etc. Atualmente, a Nova Mercante prepara-se para dar início a um novo processo de desenvolvimento: "em breve, nossos gerentes de negócios vão ter acesso às informações de qualquer parte do país", ressalta Monteiro. É um passo muito importante para a Nova Mercante, que vende em todo o Brasil e precisará agilizar o sistema de informações, principalmente diante da possibilidade de futuras expansões ainda este ano. É bem provável que a atualização da ferramenta implicará em contratação de pessoal.

Neste início de ano, outra empresa que se prepara para dar o start-up em seu sistema é a Resmapel Conversão e Comércio de Papel, atualmente em fase de implantação. O sistema é o ERP Logix com CRM (Customer Relationship Management) integrado fornecido pela empresa catarinense de Joinville, Logocenter. Trabalhando com diversos fabricantes de papel do país, dentro da política de gerenciar estoques (repor o que se consome e vender somente o que tem), com a nova ferramenta "será possível manter o estoque mais balanceado, com reflexo no aumento de vendas", destaca Márcio Pagliuso Basso, gerente de negócios. "A venda com o CRM permitirá aos vendedores maior flexibilidade, através de respostas rápidas para suas análises e simulações, além de acompanhar on-line a negociação de relacionamento com o cliente." Integra todo o processo o sistema de análise gerencial (BI - Business Intelligence), ferramenta que extrai bases de dados para a direção gerenciar a empresa.



A SPP-Nemo reduziu em 15% o volume de seus estoques com a implantação de "Supply Chain"

De acordo com Márcio Pagliuso Basso, a Resmapel está investindo aproximadamente R\$ 180 mil em todo o projeto que tornou obrigatório o treinamento intensivo e o envolvimento de todos os setores: financeiro, logística, comercial, industrial e fiscal. "Normalmente, esse é o tempo de demonstração do produto dentro de uma empresa", explica Sérgio Couto, gerente de negócios da Logocenter. A partir de um período de prospecção na Resmapel, quando foram levantadas as necessidades da empresa, vislumbrou-se a falta de uma ferramenta de gestão. Foram cinco meses de estudo da ferramenta na empresa até atingir o ponto ideal da gestão, o que é perfeitamente possível, pois o ERP tem característica modular.

Passos Preliminares

Ter bons profissionais de tecnologia e conhecer o negócio da organização são itens importantes para

... e com os pés no presente, cada vez mais, as empresas estão descobrindo que gerenciar estoques é muito mais do que simplesmente escolher um software adequado às necessidades.

empresas interessadas em alcançar êxito nos investimentos em TI. Com esse perfil, a Papéis Alagoas desde 1989 já contava com informações fornecidas por uma consultoria focada na área de desenvolvimento, o que culminou em que 1998 a empresa dispusesse de estrutura e dados suficientes para a implantação do ERP. A deficiência principal da Papéis Alagoas residia na parte comercial, “tudo era manual, com muitas redundâncias, sem agilidade”, lembra Marcos Massayoshi Fusiki, atual gerente administrativo de Vendas e Sistemas, que passou a integrar a equipe composta por Sérgio Mari Jr., quando do início do sistema. Sérgio Mari Jr. chegou a comandar 12 profissionais no período de pico de implantação; atualmente, quatro pessoas dão conta do recado.

Foram feitas triagens em todos os departamentos e desenvolvidas ações para cada área; optou-se por uma metodologia individual setorizada, sob a orientação de Sérgio Mari Jr., que reconheceu ter havido uma mudança radical, mas sem grandes impactos, devida a ações realizadas anteriormente, como alguns *workshops* internos.

“Na ponta do lápis, também em termos de custos, valeu a pena o desenvolvimento interno do sistema. Já para a área administrativa, que necessita de um novo sistema, estamos conscientes de que podemos adquirir uma ferramenta no mercado”, diz Mari Jr. É necessário entender todo o sistema como um meio e não como um fim. Quem não tem essa visão acaba adquirindo ferramentas (CRM, WMS...) e, não obstante tendo prejuízo. “É fundamental avaliar a empresa como um todo e ter consultores com *know-how* logístico. Todos os que compõem a equipe têm visão empresarial; foram consultores com conhecimento em desenvolvimento de gestão financeira/administrativa, valores que trouxeram na bagagem. Daí resulta a chave do sucesso”, analisa o consultor Mari Jr., diretor da Enter 5 Soluções Tecnológicas, que presta serviços à Papéis Alagoas.

Mudança de cultura

Em outubro do ano passado, a SPP-Nemo passou por um *upgrade* em seu *software*, cuja implantação teve início há 4 anos, sendo que a primeira versão da ferramenta foi incorporada pela distribuidora em meados de 2001. A distribuidora da Cia. Suzano de Papel e Celulose utiliza o *software* da X-Plan, empresa que surgiu da associação entre a Sisgraf e a Integration. A implantação levou aproximadamente quatro meses. “Porém, o processo que se tem por trás é efetivamente o que faz a diferença, pois implica em uma mudança de cultura”, diz Marco Antônio de Oliveira, gerente geral de distribuição da SPP-Nemo.

“A X-Plan transcende o simples gerenciamento do estoque, pois nos confere a possibilidade de programar de forma compartilhada todo o fluxo de produção e logístico juntamente com os parceiros da SPP-Nemo. Permite um completo direcionamento do processo desde o planejamento colaborativo até o fluxo de atendimento dessa mesma demanda. Gera automática-

mente todas as indicações de necessidades de compras e transferências para as nossas filiais, oferecendo ainda uma série de indicadores de gestão dos estoques da empresa.”

Uma das principais razões que levou a KSR Papéis – unidade de negócios da VCP – Votorantim Celulose e Papel, a partir para a implantação de TI foi a procura de um controle efetivo do negócio, aliado à certeza de coincidir o estoque físico com os dados fornecidos pela contabilidade. Além disso, evitar erros que poderiam acontecer, como a troca de uma mercadoria no ato da entrega, estoque de produtos fora do prazo de validade ou a falta de controle do que está sendo retirado do depósito. “Com a adoção da ferramenta WMS, a KSR obteve melhor gestão do espaço físico disponível, incluindo a localização dos produtos dentro do depósito e, com isso, gerando maior produtividade, inclusive de mão-de-obra. Isso tudo se traduz em melhoria e agilidade na prestação de serviços ao cliente”, argumenta Osnir Reinaldo Montin, gerente de Logística da distribuidora e também responsável pelo levantamento dos principais problemas que a KSR enfrentava na ocasião.

Reunir 29 pontos em todo o país para a troca de informações on-line - este é um dos grandes benefícios da ferramenta desenvolvida pela SAP, empresa responsável pelo desenvolvimento de soluções para a KSR. A implantação foi em 2001. “É uma grande ferramenta de gestão. Com ela temos o extrato de informações de tudo o que acontece na empresa: clientes, fornecedores e todas as operações”, sintetiza Osnir Reinaldo Montin. É um sistema integrado que tem como desafio gerenciar cerca de 2.500 itens e ler o *mix* de produtos que gera em cada região, ajustando-o para melhor atender os clientes daquele local, sem elevar muito o estoque.

O pontapé inicial do sistema ocorreu em São Paulo, com os multiplicadores estendendo-se depois para o resto do país. “É um processo sem retorno que, uma vez definido pela empresa, envolveu departamentos em torno de treinamento intensivo, mas com rápida assimilação”, recorda o gerente de logística.

O relacionamento com a SAP se dá através de um representante comercial responsável pelo cliente, incluindo uma estrutura de suporte que atua 24 horas, ininterruptamente. Há, ainda, a disponibilização de treinamento, que oferece a possibilidade de transferência de conhecimento sobre o produto.

Na opinião dos entrevistados, os investimentos em TI tendem a crescer. Em todo o mundo, as empresas buscam a eficiência de suas cadeias logísticas. Os Estados Unidos investem cerca de 20% ao ano em gastos com softwares de gerenciamento, visando encolher depósitos e reduzir custos. No Brasil, esse crescimento é ainda mais expressivo, pois temos uma grande parcela de empresas que investiram muito pouco em softwares de gerenciamento da cadeia logística, tendo ainda um grande potencial de redução de custos. Esta projeção é feita por Meva Duran e Solange Fernandes, respectivamente, diretora de suporte a vendas e consultora de Supply Chain Management da SAP Brasil.

Você tem **2** alternativas para assinar a **Revista Anave:**



**Assinatura anual
(6 exemplares)**

R\$ 50,00

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

**Preencha os dados
abaixo e escolha sua
opção de pagamento
nos círculos ao lado**

1

**Envio via fax:
(11) 6424-2419
Ficha cadastral e
comprovante de depósito
do valor da assinatura no
Banco Real: Ag. 0544
Conta corrente 5715587-8
G. Martin Comunicação
Integrada S/C Ltda.**

2

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

Nome: _____
Empresa: _____
Cargo: _____
Segmento de atuação: _____
Endereço: _____
Cidade: _____ Estado: _____ CEP: _____
Tel: () _____
fax: () _____
Endereço Residencial: _____
Endereço: _____
Cidade: _____ Estado: _____ CEP: _____
Tel: () _____
fax: () _____
E-mail: _____
correspondência: comercial residencial

**Em caso de dúvida,
ligue para:
(11) 6424-2419**

As vantagens de se agregar valor às exportações

Por: Rubens Bambini Junior*

Muito mais do que trazer moeda forte para o país, as exportações representam uma poderosíssima e eficaz alavanca impulsionadora do desenvolvimento sustentado de qualquer organização ou nação. As demandas inerentes ao ato de exportar implicam na modernização de práticas, procedimentos e sistemas e, em paralelo, essa exposição ao clima aberto da competição internacional na busca de novos mercados e oportunidades de negócios conduz à absoluta necessidade de alcançar os padrões mínimos requeridos de performance empresarial. A somatória desses esforços no plano setorial e, finalmente, em nível de região ou nação resultam, com certeza, num dos mais importantes vetores de desenvolvimento integrado e sustentado no mundo atual.

Sem sombra de dúvida, vivemos hoje um novo tempo, no qual as empresas em geral e particularmente os setores industriais vêm assumindo de forma crescente sua responsabilidade social, através de ações concretas envolvendo colaboradores e comunidade, o que denota uma maior conscientização e conjugação de esforços na busca de soluções compartilhadas nas quais se insere o empenho nas iniciativas que visam ampliar as



“Dispomos de uma base já instalada que nos permite projetar maior agregação de valor às nossas exportações de papéis nos próximos anos.”

exportações brasileiras.

Embora com um extraordinário potencial, do ponto de vista quantitativo, o nosso país ocupa ainda um tímido 27º lugar (*Fonte: Ranking 2003 – Geography IQ – World Atlas*) entre os maiores exportadores mundiais, posicionando-se atrás de países como Áustria, Noruega, Arábia Saudita, Austrália e Tailândia, realidade esta fruto de políticas e estratégias equivocadas durante um longo período de tempo. No entanto, do ponto de vista qualitativo, nossa atual pauta de exportações é bastante diversificada, incluindo desde produtos extrativos básicos até os de alta tecnologia no outro extremo, o que demonstra uma notável mudança no quadro histórico.

Para uma nação “continente” como o Brasil, sempre será interessante manter uma sólida política de exportação de commodities, tais como grãos, minérios e matérias-primas básicas; em paralelo, porém, o gradual crescimento de itens de maior valor agregado na nossa pauta de exportações significará, entre outras coisas, a chamada valorização do “capital intelectual agregado”, que é, indubitavelmente, uma das mais nobres formas de reconhecimento da capacidade humana, pois não envolve perdas, consumos ou des-

Tabela 1: EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS POR FATOR AGREGADO

Participação Percetual sobre o total geral

Período	Básicos	Semimanufat.	Manufaturados
1970	74,8	9,1	15,2
2003	29,0	15,0	54,2

Fonte: Secretaria de Comércio Exterior - SECEX

perdícios de qualquer natureza. Para termos uma idéia, vejamos uma simples comparação entre a nossa pauta de exportações de 2003 e a ocorrida em 1970 que reflete o desempenho de fins da década de 60.

Como podemos observar (tabela 1), em termos percentuais, ocorreu uma notória migração do valor agregado das nossas exportações nas últimas três décadas, invertendo a posição entre os produtos básicos e manufaturados vis-à-vis com suas participações nos valores exportados.

Coloquemos agora sob a mesma ótica o nosso setor de celulose e papel, importante gerador de saldos positivos em nossa balança comercial (Superávit previsto de US\$ 2,5 bilhões em 2003 – Fonte: Bracelpa/Secex) e reconhecidamente uma atividade na qual, pela nossa vocação bem como pela performance demonstrada, já somos internacionalmente reconhecidos como um player respeitável. Cerca de 78% desse superávit anteriormente citado advém das exportações de celulose e os restantes 22% das exportações de papéis de diversos tipos. Nota-se, portanto, que do ponto de vista meramente quantitativo nossas exportações setoriais estão fortemente calcadas em matéria-prima (celulose fibra curta branqueada de eucalipto) e, também em relação aos papéis, prevalecem obviamente os da categoria commodities (impressão & escrita e embalagem). Por outro lado, como espelho da própria realidade do país, quando analisada pelo aspecto qualitativo nossa

pauta de exportações de papéis também apresenta grande diversificação, pois além dos classificados como commodities, já mencionados, uma ampla gama de papéis ditos “especiais”, tais como os “fiduciários”, “de segurança”, “autocopiativos”, “termosensíveis”, “decorativos”, “glassines” e “filtrantes”, entre outros, é regularmente exportada para muitos países dentro e fora do Mercosul.

O setor de celulose e papel apresentou recentemente ao governo federal seu programa de investimentos, cobrindo o período 2003 a 2012, no montante de US\$ 14,4 bilhões. Esse projeto objetiva a ampliação da capacidade produtiva, bem como o incremento das exportações e, com isso, criar novas oportunidades de trabalho. Quando falamos do nosso setor, estamos nos referindo a 220 empresas, em 450 Municípios de 16 Estados, que geram cerca de 100 mil empregos diretos nas indústrias e florestas (Fonte: *Desempenho do Setor em 2003 – Bracelpa*). O referido plano visa, no período citado, a duplicação das exportações de celulose e pelo menos manter a atual participação do Brasil no mercado internacional de papel, já que, aparentemente, perdemos a corrida para elevarmos substancialmente nossa participação em âmbito mundial nas exportações de papel em geral, notadamente por fatores de escala produtiva. No entanto, dispomos de uma base já instalada que nos permite projetar maior agregação de valor às nossas exportações de papéis nos próximos anos.

Como um dos vários exemplos

concretos dessa possibilidade, podemos citar a recente premiação da MD Papéis como “Destaque de Comércio Exterior 2003”, na categoria de Média e Pequena Empresa, durante o 23º Congresso da ENAEX no Rio de Janeiro, eleita por uma comissão formada por representantes da AEB – Associação de Comércio Exterior do Brasil, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Confederação Nacional da Indústria e Confederação Nacional do Comércio.

O principal critério que motivou a escolha da MD Papéis foi o valor que a mesma agrega à matéria-prima básica (celulose) nas suas diversas linhas de produto regularmente exportadas para cerca de quarenta países em todos os continentes.

No entanto, mesmo com tantas potencialidades e casos de sucesso, devemos lembrar que o setor carece ainda de mais apoio na maior parte das questões básicas já amplamente debatidas: elevado custo de capital, excesso de carga tributária, escassez de linhas para financiamento e/ou “securitização” das exportações, entre outras, o que indica a absoluta necessidade da consolidação de uma política de desoneração e fomento das exportações do país, calcada em planos de longo prazo, que premiem principalmente os esforços dos setores mais dinâmicos da nossa economia, com vocação comprovada para uma atuação globalizada.

***Rubens Bambini Junior é diretor de negócios da MD Papéis**

■ **18ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo**

De 15/04 a 25/04

Centro de Exposições Imigrantes
São Paulo - São Paulo

Informações www.franca.com.br

Tel.: (11) 4689-3100

Fax: (11) 4191-0200

■ **Exposição Internacional de Sinalização**

De 24/04 a 03/05 - Orange Country
Convention Center, Orlando

Flórida - EUA

Informações Tel: (703) 836-4012

Fax: (703) 836-8353

■ **FISPAL Tecnologia 2004 -**

20ª Feira Internacional

de Embalagens e

Processos Industriais

De 01/06 a 04/06 - Pavilhão
de Exposições do Parque Anhembi
São Paulo - SP

Informações: site: www.fispal.com

Tel: (11) 3758-0996

e-mail: alimentos@fispal.com.br

■ **FISPAL Alimentos - Feira Internacional da Alimentação**

De 15/06 a 18/06 - Pavilhão de
Exposições do Parque Anhembi

São Paulo - SP

Informações: site: www.fispal.com

Tel: (11) 3758-0996

e-mail: fispa@fispal.com.br

■ **4ª Semana de Artes Gráficas do Vale do Paraíba**

De 17/06 a 19/06

Informações: Abigraf Regional

Vale do Paraíba - Tel (12) 3928-155

e-mail: abigrafvp@hotmail.com

■ **Seminário Packing Panorama 2004**

Data: 17/06 - Rio de Janeiro - RJ

Informações: Tel (11) 3392-2698 /

3392-1981 - Fax: (11) 3392-2506

e-mail: eventos@tredfeiras.com.br

■ **DDW Salão Digital Design World**

De 22/06 a 24/06 - itm Expo

São Paulo - SP

Informações: site:

www.exponor.com.br - e-mail:

exponor@exponor.com.br

Tel: (11) 3151- 6444

Drupa 2004

13ª Feira Internacional da Indústria Gráfica e de Papel

De 06 a 19/05 em Düsseldorf, Alemanha

O maior evento mundial envolvendo os setores de impressão, p[re]-impressão, materiais e serviços, convertedores e produção de embalagem e acabamento, estará acontecendo de 06 a 19 de maio próximo, em Dusseldorf, na Alemanha.

A Drupa está na 51ª edição e foi realizada pela última vez no ano de 2000, quando recebeu quase meio milhão de visitantes. Neste ano, o público também será gigantesco e já muitos visitantes do Brasil já confirmaram presença. A Apex -Agência de Promoção do Comércio Exterior, por exemplo, está apoiando a participação brasileira da Abimaq - Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos no evento, com uma comitiva de oito fabricantes: Metrics, A.Ulderigo Rossi, Votocel, Altec, Etirama, Ecalc, Profama e Radial Tecnograf. Também participaram como expositores as entidades ABFLEXO, ABIGRAF, ABTG, ATG Photo Design; as empresas Suzano/Bahia Sul, IBF - Indústria Brasileira de Filmes e Indústria de Máquinas Miruna, dentre outras.

Informações: site:www.messe-dusseldorf.de

e-mail: info@messe-dusseldorf.de - Tel.:

(49211) 4560.01 - Fax (49211) 4560.668

Fórum da ANAVE

Desafios do Setor - Grandes Investimentos e Novos Mercados

O tradicional evento, promovido anualmente pela ANAVE, será realizado de 23 a 25 de agosto próximo, na FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. Em breve, será divulgado o programa de palestras desta 29ª edição do mais importante encontro voltado para a análise do mercado realizado no continente latino-americano.

As empresas interessadas em apoiar e participar o 29º Fórum da ANAVE devem entrar em contato com a Associação pelo telefone: (11) 3284-0998.

A ANAVE promove vários outros eventos sociais e culturais, consulte o site: www.anave.com.br

**VEM
AÍ**

Super Print

**Total
integração
entre o
papeleiro
e o gráfico**

Para mais informações ligue: (11) 6424-2419



neotass

40 anos trazendo o mundo até você.

A trajetória da Voith Paper nestes 40 anos de Brasil confirma o compromisso da empresa em trazer o mundo até você. Um mundo de inovação, pautado em pesquisas e desenvolvimento de novas tecnologias. Um mundo de confiabilidade, marcado pela transparência e qualidade do

atendimento. Um mundo de conquistas, por fornecer máquinas para a fabricação de papel ou indiretamente por proporcionar que este papel chegue até você. Esta é a história da Voith Paper. Uma história que gira em torno do seu mundo.

www.voithpaper.com

Voith Paper

VOITH
Engineered reliability.