

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



RESMAPE



CONTÉM VIDA

Respeito pela vida. Não só a de milhares de pessoas que consomem produtos acondicionados em embalagens, como também a que está presente na **natureza.** Vida que a Itapagé faz questão de preservar, desenvolvendo, depois de anos de pesquisa, técnicas para a produção de embalagens resistentes e **ecologicamente corretas.**

Seu **papel cartão** nasceu da parceria entre a tecnologia e a natureza. De grande resistência física, permite a **redução de gramaturas e custos.** Além disso, por ser produzido a partir de fibras virgens, garante a total assepsia aos produtos acondicionados em suas embalagens, sendo especialmente indicado para os segmentos **alimentícios, farmacêuticos e de higiene e limpeza.**

As três aplicações de coating garantem, ainda, ao papel cartão Itapagé, uma excelente alvura e o **maior brilho do mercado.**



Praça João Duran Alonso, 34 – Conj. 91 – Brooklin – São Paulo – SP – Brasil – 04571-070 – Tel.: 11 5509.8181 – Fax: 11 5509.8180

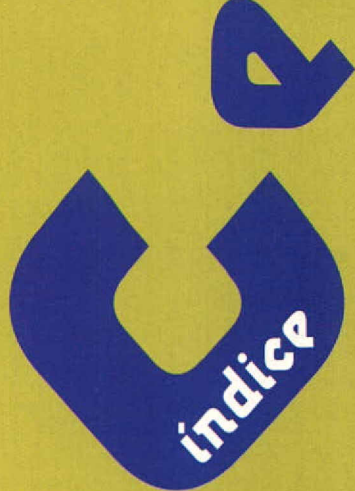
Centro/Sul

Av. Marquês de Olinda, 35 – 2º andar – Bairro Recife Antigo – Recife – PE – Brasil – 50030-000 – Tel.: 81 3419.9900 – Fax: 81 3419.9960

Norte/Nordeste

julho/agosto • 2004

índice



05 Editorial
Como manter o
ritmo de crescimento

06 Palavra
do presidente
A busca do aprimoramento
profissional

08 Mix
Novidades no
mundo do papel

14 Logística
Atividade é ferramenta
estratégica

20 Mercado
Novidades movimentam
o segmento de papéis
finos e especiais

24 Produto
Bons ventos no
mercado de cadernos

27 Meio ambiente
A questão da reciclagem

30 Papelão ondulado
Embalagem é um dos diferenciais
da Agropecuária Schio

32 Distribuição
Prazos de entrega desafiam
o controle de estoques



35 Anave Report

Caderno institucional com as atividades da Anave

39 Evento

Colaboração é meta do e-business

42 Venda mais

A essência humana na integração organizacional

44 Legislação

Nova lei de falências

47 Design

Comunicar bem é o desafio

49 Mundo dos negócios

Gestão e competitividade na indústria gráfica

50 Eventos

índice de anunciantes

AB Flexo	13
CSD-Geoklock.....	43
Encarte Ripasa	35
Itapagé.....	03
Klabin	51
Nova Mercante	19
Rep. Spera	11
Resmapel	02
SPP-Nemo	07
Voith.....	52

Como manter o ritmo de crescimento

Gracia Martin - *Diretora*

Bons ventos sopram e a economia brasileira finalmente dá sinais de retomada. As perspectivas de desempenho, para o segundo semestre deste ano, são boas, tendo como principal sinalizador positivo o nível de produção industrial. Recente pesquisa do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística revelou que a indústria brasileira atingiu o mais elevado nível de produção desde 1991, quando teve início o acompanhamento estatístico realizado por esse Instituto. Além disso, há sinais claros de recuperação do mercado interno. No mês de maio foi registrada expansão de 7,8% no nível de produção industrial em comparação com o mesmo mês em 2003. O clima otimista se deve também, em parte, ao aquecimento do mercado doméstico, que se espera tenha continuidade. Contudo, os setores exportadores continuam tendo importância vital para o crescimento do País. Nesse contexto, um dos maiores desafios é manter o ritmo de crescimento e logística se sobressai como um dos aspectos que merece atenção especial.

Esse é o tema de uma das reportagens publicadas nesta edição, com os especialistas no assunto, Professores Paulo Fernando Fleury e Hugo Yoshizaki, ressaltando o impacto da eficiência dessa área no grau de competitividade das empresas. O mercado de papéis especiais, as perspectivas dos caderneiros, as tendências do e-business no setor de celulose e papel e a questão da reciclagem são temas em destaque em outros artigos deste número. Estamos convencidos de que o conjunto de informações atende à proposta da Revista ANAVE de ser um veículo de negócios e mercado.

Boa Leitura.

Sinais de recuperação

A ANAVE vive, neste momento, a expectativa da realização de mais um Fórum de Análise, o vigésimo-nono promovido pela entidade. Esse é, sem dúvida, o mais importante evento de análise do mercado de celulose e papel e acontece, neste ano, em ocasião oportuna para uma reflexão sobre a tendência de demanda. Sinais de recuperação da economia já refletem positivamente no mercado interno, sugerindo a necessidade de revisão de estratégias.

Algumas das grandes indústrias já planejam redirecionar para o mercado interno parte da produção de papel exportada.

Contudo, em todo o mundo há tendência de recuperação de demanda e de preços e muitas

mudanças devem ocorrer nos próximos anos, tendo em vista a retomada de projetos de expansão da capacidade produtiva em vários países. A competitividade da indústria brasileira de celulose continuará a desafiar os concorrentes, especialmente de outros continentes; entretanto, a complexidade dos negócios vai muito além dessas simples questões. Para compreender o mercado, é interessante conhecer como as empresas estão procedendo para obter ganhos de produtividade e quais as inovadoras estratégias por elas adotadas. É impossível abster-se de apresentar algum questionamento. Assim:

- Faltará produto para suprir a demanda interna?
- Haverá um equacionamento entre oferta e demanda de celulose?
- Como as empresas se manterão competitivas diante da excessiva carga tributária?
- Até que ponto a infra-estrutura comprometida atrapalhará a expansão dos negócios?

O elenco de perguntas é extenso. As conferências e debates que serão realizados durante o Fórum Anave'2004 vão descortinar esse cenário e elucidar grande parte delas. Por isso, para a ANAVE e para o setor de papel e celulose, que nos tem apoiado tornando possível a realização desse evento, este é um grande momento.



Fernando Franzoni
Presidente da
Diretoria Executiva

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

Redação, departamento comercial e correspondência: Rua 8 de Dezembro, 16 Guarulhos - SP - CEP 07031-031
Tel/Fax.: (11) 6424-2419

DIRETORA E EDITORA:

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

EDIÇÃO DE TEXTOS:

Eloísa Mara
Gracia Martin

DIREÇÃO DE ARTE:

Daniela Tutumi

DEPARTAMENTO COMERCIAL:

Emanuel Carvalho
Cel.: (11) 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.



Tem gente de olho no seu futuro profissional.

O Programa Super Parceria de Prêmios agora oferece também ferramentas, livros técnicos, palestras e muito mais para o crescimento da sua empresa.

O avanço do mercado gráfico fez com que o Programa Super Parceria de Prêmios evoluísse. Para prestigiar profissionais como você, a SPP-Nemo incrementou o programa, incluindo além de DVDs, câmeras digitais, refrigeradores, etc., benefícios como cursos, livros técnicos, kits de ferramentas, instrumentos de trabalho e muito mais. Aproveite para investir em você e nos seus funcionários. Participe do Programa Super Parceria de Prêmios. Quanto mais pontos acumulados, mais benefícios você ganha.

Para participar, acesse www.spp-nemo.com.br
ou ligue 0800 55 39 66.



Inverno Solidário

A Ripasa distribuiu no final de junho 5.721 peças, entre casacos, cobertores e roupas, a instituições de São Paulo, Embu, Limeira e Cubatão, como resultado da Campanha do Agasalho 2004. A iniciativa mobilizou os funcionários, superando em 14,5% a meta inicial de 5 mil peças em apenas cinco semanas de arrecadação. Entre as instituições que receberam as doações estão a organização social Gotas de Flor com Amor, a Congregação de Santa Cruz, em São Paulo, assim como Associação



Ripasa promove ação social

Ecumênica dos Portadores de HIV de Americana (Aephiva), Centro de Atendimento ao Migrante (CAM), Centro de Orientação e Assistência Social Seareiros de Jesus (Coasseje), Creche São Vicente de Paulo, Cruzada das Senhoras Católicas, Fundação Leticia Duarte e Toca de Assis. Os funcionários, inclusive da Rilisa, distribuidora de papéis do Grupo Ripasa,

também se envolveram na distribuição das peças, demonstrando comprometimento e solidariedade com quem depende de boa-vontade e carinho.

KSR Mais Próxima do Gráfico

Marketing de Relacionamento na Indústria Gráfica foi o tema do encontro realizado pela KSR, unidade de negócios da Votorantim Celulose, no último dia 12 de julho, em Belo Horizonte, Minas Gerais. O evento é uma das iniciativas da empresa, voltada para o segmento

gráfico, e integra o programa "Encontros com Gráficos", que busca ampliar os horizontes de informação para empresários e profissionais do setor gráfico. O programa, que existe há 20 anos, foi retomado em março e estão previstos dez eventos ao longo deste ano. Além do Encontro com Gráficos, a KSR desenvolve outras ações e serviços diferenciados para

ampliar a troca de informação de qualidade no setor, como o fornecimento de guias de práticas de segurança e armazenagem para a indústria gráfica e *softwares* de gerenciamento de produção em processos gráficos, além de assessoria técnica permanente, por meio do TRIMM - serviço de atendimento e assessoria aos clientes (0800 558544). A KSR está comemorando, em 2004, 30 anos de atividades.

Agfa Lança Sistema de Impressão com Solventes Ecológicos

A Agfa lançou em julho o Grand Sherpa Universal, um sistema de impressão jato de tinta para grandes formatos, com tintas 'Eco-Solventes' que não prejudicam o meio ambiente, para impressão em até oito cores e secagem instantânea e que geram imagens de alta qualidade para aplicações tanto *indoor* como *outdoor*, utilizando formatos de 50, 64 e 87 polegadas, com resoluções de 360, 720 e 1440 dpi's. A Agfa-Gevaert, com sede na Bélgica, é uma das principais empresas de imagens do mundo. Em 2003, o faturamento da Companhia foi de 4,215 bilhões de euros.

Estímulo à Produção Florestal no RS

A Aracruz Celulose e o Governo do Estado do Rio Grande do Sul assinaram em 20 de julho último, em Barra do Ribeiro (RS), convênio de financiamento para a cultura de eucalipto a partir do Programa Produtor Florestal da Aracruz, com recursos do Proflora Caixa-RS, repassados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). O Programa, que

estimula o plantio de florestas comerciais, a exemplo do eucalipto, busca aumentar a oferta de matéria-prima no Rio Grande do Sul, que hoje consome mais madeira do que produz, aliado à proteção dos ecossistemas e redução da pressão sobre florestas nativas. O primeiro beneficiado com o programa, que prevê financiamentos no limite de R\$ 150 mil, com carência de 8 anos e prazo de amortização de 12 anos, com juros de 8,75% sem TJLP, no Rio Grande do Sul, foi a agropecuária Willy Santarosa. A Aracruz, avalista das operações, fornece, além de mudas, a tecnologia de plantio. Com investimento de R\$ 4,5 milhões, a Aracruz inaugurou, na ocasião, o viveiro de mudas do horto florestal Barba Negra, projetado para produzir anualmente 10 milhões de mudas de eucalipto já em 2005 e, a partir de 2007, 30 milhões de mudas, em uma área de

160 mil metros quadrados. A empresa deverá concluir, no final de agosto, estudos para o incremento da fabricação de celulose na unidade Guaíba, com objetivo de manter o processo de modernização da fábrica, buscando aumento da capacidade instalada de produção, assim como melhorias ambientais. O programa Produtor Florestal da Aracruz, que existe há mais de 10 anos no Espírito Santo, contribuiu para a geração de emprego e renda ao produtor rural interessado em diversificar suas atividades, utilizando para isso terras improdutivas ou subaproveitadas.

ABRE Resgata a História da Embalagem

Comitê da História da Embalagem é o novo grupo de pesquisa e trabalho da ABRE – Associação Brasileira de Embalagem, que tem

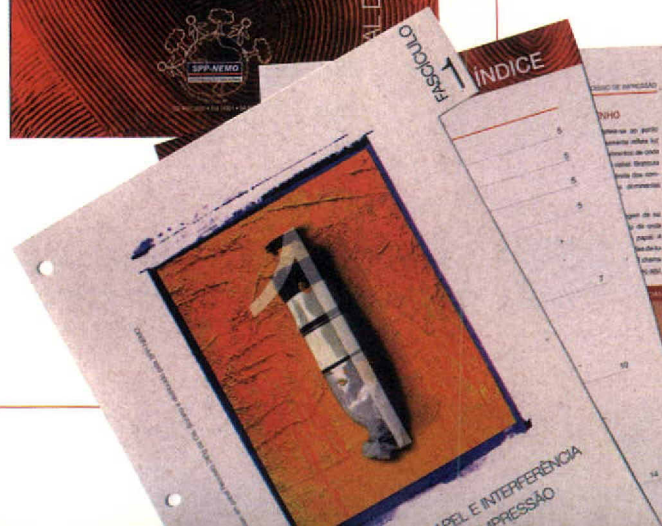
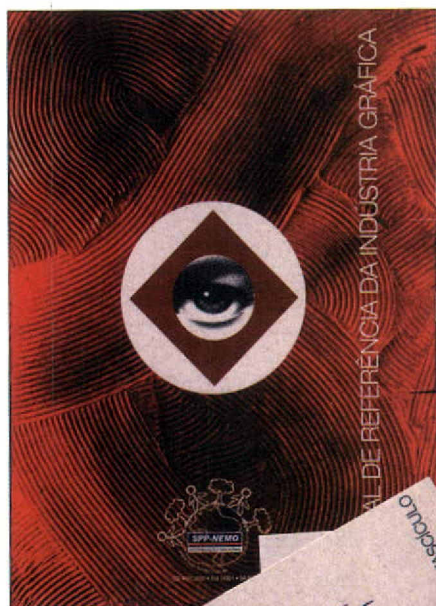
por objetivo registrar e catalogar todo o processo evolutivo da embalagem brasileira. Como resultado da iniciativa, a ABRE pretende reunir as informações coletadas em um livro sobre o desenvolvimento e aprimoramento da embalagem, o qual servirá como guia para o setor.

Cenibra Faz Campanha Contra o Fogo

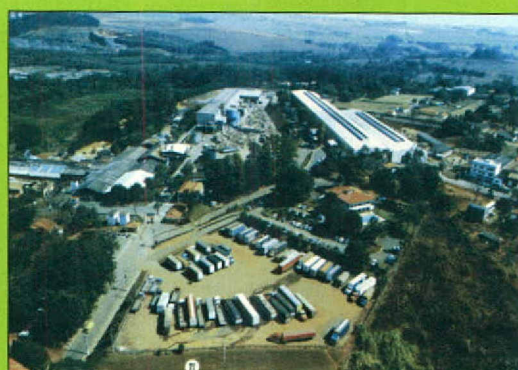
Teve início em julho, a Campanha de Prevenção de Incêndios Florestais da Cenibra- Celulose Nipo Brasileira S/A, abrangendo toda a sua região de atuação. A Empresa disponibiliza às comunidades um número exclusivo para receber informações sobre incêndios florestais durante as 24 horas, todos os dias: 0800 2831291. Com a ligação, uma equipe da empresa verifica a veracidade das informações e toma as providências

Novidades no Super Parceria de Prêmios da SPP-Nemo

A SPP-Nemo, Unidade de Distribuição da Suzano Papel e Celulose, ampliou seu programa de relacionamento, o Super Parceria de Prêmios, implantado há um ano, que agora passa a contar com cursos profissionalizantes, livros e ferramentas de trabalho como opções na cesta de prêmios. Este ano o programa recebeu investimentos de R\$ 1,5 milhão. A partir de pesquisa sobre recompensa e serviços existentes no programa, que estabelece pontuação a cada compra efetivada e os pontos acumulados podem ser trocados por prêmios, a SPP-Nemo descobriu que os clientes não queriam somente resgatar os pontos em prêmios materiais, mas em capacitação, a exemplo de cursos profissionalizantes, livros sobre o mercado gráfico e kits com ferramentas para o dia-a-dia. Destaque-se aqui que a Capacitação correspondeu a 90% dos pedidos dos clientes. Ao todo, o programa já possibilitou a troca de 35 milhões de pontos por 1.171 prêmios. Com 32 anos de atividades, a SPP-Nemo detém 14% do mercado de distribuição, sendo a segunda maior distribuidora do País. Além disso, a empresa já lançou o segundo fascículo do Manual de Referência da Indústria Gráfica, focando seleção e compra do papel correto.



**Orsa
conquista
certificação
ISO 14001**



necessárias. Outras estratégias para combater e prevenir incêndios são: distribuição de cartazes, adesivos e cartilhas, alertando sobre a importância do tema nas comunidades locais. A campanha se estende até novembro, período em que a escassez de chuva torna a paisagem e o solo mais secos, ocasionando diversas queimadas tanto involuntárias quanto criminosas.

ABTG comemora 45 anos com foco em gestão e parcerias

Contribuir para que o empresário gráfico pense sua atividade de forma estratégica; este é o objetivo do conselho diretor, reeleito para o triênio 2004/2007, da Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG), empossado oficialmente em 7 de julho último, durante o evento realizado no espaço Loft, no

Orsa é Pioneira no Brasil na Certificação Ambiental em Papel Reciclado

Com uma das maiores plantas de papel reciclado da América Latina, a unidade de Paulínia (SP) da Orsa Celulose, Papel e Embalagens é a primeira indústria do Brasil a receber a certificação ISO 14001/96, norma internacional de gestão ambiental, no segmento de papel reciclado. Com capital 100% nacional, a Orsa é a terceira maior indústria integrada de papéis para embalagens, chapas e embalagens de papelão ondulado do País, e tem, além de Paulínia, mais quatro unidades de produção: Suzano (SP), Nova Campinas (SP), Manaus (AM) e Rio Verde (GO). A conquista é resultado de investimentos de cerca de R\$ 8 milhões em melhorias nas instalações e na cadeia produtiva e do envolvimento dos colaboradores com os requisitos da certificação; um deles é o programa 5S, que incentiva a busca de organização e disciplina no ambiente de trabalho.

Brooklin, em São Paulo, para comemorar 45 anos de existência da entidade, que ao longo deste período vem concentrando esforços no desenvolvimento e na difusão da informação tecnológica em todo o setor gráfico. No evento, que

reuniu cerca de 500 pessoas entre dirigentes de entidades, empresários de diversos segmentos e profissionais do setor, a ABTG homenageou seus ex-presidentes e oficializou a parceria com a Abratag (Associação Brasileira dos

Projeto Viver Bem - Qualidade de Vida Faz Diferença

O Projeto Viver Bem, da Suzano Papel e Celulose, reuniu empresários gráficos de Fortaleza, no início de julho, com o objetivo de propor um olhar diferente sobre as suas atividades, com foco em aspirações do indivíduo, como qualidade de vida e bem-estar. Nesta edição, o Projeto, que entra no seu segundo ano, utilizou a jardinagem e o contato com a natureza como ferramentas de reflexão e interação com



novas realidades, sob a orientação da consultora de jardinagem e paisagista Assucena Tupiaçu, que relaciona a planta escolhida para os arranjos à personalidade do indivíduo. Os participantes do evento também assistiram à palestra de Leila Navarro, especialista em motivação, sobre Felicidade. Além de Fortaleza, a Suzano deverá realizar o Projeto Viver Bem em São Paulo, Porto Alegre e Recife, até o final deste ano.

Técnicos em Artes Gráficas), no sentido de ampliar a comunicação de novas tecnologias entre os profissionais do setor. Segundo Hamilton Costa, presidente da ABTG, a parceria será importante passo para fortalecer a gestão dos negócios gráficos e a atualização tecnológica do setor. "De imediato, os associados de ambas as entidades terão seus benefícios ampliados, com o acesso aos serviços das duas instituições. Outra medida que devemos tomar será a adequação do calendário de eventos, para que possa haver o mútuo apoio", ressalta ele.

Veracel é Signatária do Global Compact

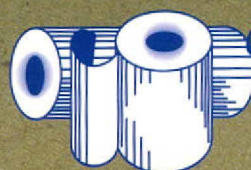
A Veracel é uma das signatárias do Comitê Brasileiro do Global Compact, acordo mundial implementado pela ONU com o objetivo de coordenar a sinergia entre empresas privadas, organizações sociais e agências das Nações Unidas. A meta é contribuir para o avanço das práticas da responsabilidade social corporativa, na busca de uma economia global sustentável e inclusiva. No Brasil, o Global Compact conta com a adesão de 229 organizações, que trabalham em conjunto no sentido de alcançar os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), estabelecidos pela ONU: erradicar a extrema pobreza e a fome; atingir o ensino básico universal; promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres; reduzir a mortalidade infantil; melhorar a saúde materna; combater o HIV/AIDS, a malária e outras doenças; garantir a sustentabilidade ambiental; estabelecer uma Parceria Mundial para o Desenvolvimento.

Indústria Gráfica: Melhor Desempenho no Semestre

Os seis primeiros meses de 2004 apresentam saldo positivo para o setor gráfico; ao contrário de 2003, quando o setor enfrentou cenário estagnado, a exemplo de outros segmentos, com resultado total de US\$ 4,53 bilhões, praticamente igual ao de 2002. São dados que figuram na pesquisa realizada pelo Departamento de Estudos Econômicos da Abigraf. A pesquisa indicou que 46% do universo entrevistado informaram investimentos em bens de capital, enquanto no mesmo período do ano passado, esse índice foi de 33%. Os investimentos destinaram-se, em especial, à diversificação de produtos e busca por novos nichos no mercado gráfico; renovação tecnológica e aumento da produção. O setor também aumentou a produção e, conseqüentemente, o nível de utilização da capacidade instalada: 39% das indústrias informaram que produziram mais e o índice

Inscrições Abertas para o Prêmio Fernando Pini

Até 17 de setembro, estão abertas as inscrições para a 14ª Edição do Prêmio de Excelência Gráfica Fernando Pini, promovido pela ABTG - Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica. Podem participar trabalhos criados e produzidos dentro do território brasileiro, em 11 segmentos e diversas categorias, sendo que cada produto só poderá concorrer em uma categoria. O concurso é dividido em duas fases, nas quais os trabalhos serão submetidos a comissão julgadora formada por profissionais do setor, com indiscutível conhecimento técnico gráfico ou de criação. Mais informações podem ser solicitadas pelo telefone (11) 6693-9535, ou através do site da ABTG: www.abtg.org.br.



Representações Spera

ibema - Cia. Brasileira de Papel

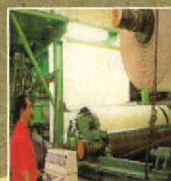
- Cartão Triplex Coating
- Cartão Duplex Coating
- Papel Monolúcido e Apergaminhado
- Superbond

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

- Papelão Couro

Industrial e Agrícola Rio Verde Ltda.

- Papelão Paraná



Indústrias Novacki S/A

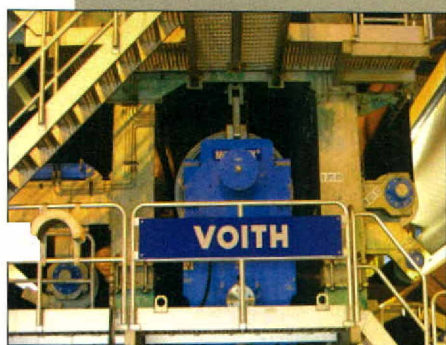
- Papel Kraft e Semi-Kraft

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



Manta Qualiflex, há mais de um ano operando na Linha C da Aracruz, garante recorde mundial de durabilidade e produção

Manta Qualiflex da Voith Paper Registra Recorde de Durabilidade

A Voith Paper e a Aracruz Celulose estabeleceram um novo patamar mundial em durabilidade e produção, com a manta Qualiflex tipo Blind Drill (furo cego), utilizada na prensa de sapata NipcoFlex da máquina C. O objetivo inicial da empresa era atingir 650.000 t de produção sem avarias na manta, meta ultrapassada, com registro superior a 1 milhão de toneladas, no dia 12 de julho de 2004. Elder Gorza de Paula, coordenador do Processo de Secar e Enfardar Celulose na Aracruz, avaliando o desempenho recorde, que representou incremento de 54% na produção esperada, afirmou: "Podemos creditar esse resultado à qualidade do time de operação e manutenção da Aracruz Celulose, aliada à eficiência dos equipamentos e insumos que utilizamos, entre eles a manta Qualiflex", que, vale ressaltar, continua aten-

dendo às necessidades de produção de forma perfeita. Segundo ele, a Aracruz busca permanentemente aplicar novas tecnologias, visando maximizar a utilização da capacidade industrial instalada e, conseqüentemente, melhorar cada vez mais seus resultados.

de utilização do parque industrial permaneceu na faixa de 71% a 90% para 31% das empresas. No mesmo período, em 2003, esse índice era alcançado por apenas 19% das indústrias gráficas. De acordo com análise do Departamento, se o cenário macroeconômico se mantiver, a previsão para 2004 é de que a utilização média da capacidade instalada para a indústria gráfica fique no patamar de 75%. Cinco pontos percentuais acima da média do ano passado.

BNDES: Departamento Exclusivo para Papel e Celulose

O setor de Papel e Celulose e Produtos Florestais volta a ter departamento exclusivo no BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Em meados de julho, Adely Branquinho assumiu o Departamento de Papel, Celulose e Produtos Florestais da Instituição (DEPACEL) que, em março de 2003, depois de um processo de reestruturação de Áreas do BNDES, incorporou os projetos do setor ao de química e petroquímica, no Departamento de Indústrias Químicas (DEINQ). O DEPACEL foi criado por resolução da Diretoria do Banco, no dia 29 de junho último. Adely Branquinho, que está no Banco deste 1993, é engenharia eletricista, com MBA em Administração pela FGV e atuou na gerência de estudos, nos setores de bens de capital, telecomunicação e transportes urbanos. Foi, ainda, gerente operacional nos setores de energia e de meio ambiente. A decisão de tratar os setores que têm projetos significativos de investimentos para os próximos anos de maneira independente e exclusiva revela que, além de prioritárias, as duas áreas merecem atenção da Instituição.

EFI Tem Nova Solução para Geração de Provas

Líder mundial em soluções para a geração digital de imagens e gerenciamento de impressão comercial e empresarial, a EFI lançou uma versátil solução de geração de provas, a EFI Colorproof. Essa plataforma oferece estabilidade e desempenho avançados, com suporte cruzado para plataformas Windows, Mac OS X e compatibilidade com o padrão JDF (Job Definition Format) para a descrição eletrônica de trabalhos. É uma solução ideal para impressões comerciais de todas as escalas, desde jornais até agências de publicidade e fotógrafos. Com flexibilidade total, o novo sistema possibilita ao usuário final personalizar cada solução para que ela se adapte a suas exigências de geração de provas.

Klabin Patrocina Ações Culturais e Sociais na Bahia

A Klabin Embalagem firmou parceria com o governo municipal de Feira de Santana, na Bahia, onde mantém uma unidade de produção, para a preservação do patrimônio histórico local e a reintegração e capacitação profissional de jovens carentes da cidade. Além de obras de restauração e revitalização no município, a Klabin doou uma área de 16 mil metros quadrados para a construção do primeiro centro de reintegração de adolescentes de rua e de famílias carentes da cidade, onde serão realizadas oficinas profissionalizantes, atividades culturais e esportivas, além da alfabetização de adolescentes que ainda não tiveram acesso ao ensino básico.



INSCRIÇÕES ABERTAS PARA QUEM SE DESTACA PELA QUALIDADE

PRÊMIO QUALIDADE FLEXO 2004



ABFLEXO
QUINZE ANOS

Tel.: 55 (11) 5085 0033
premioflexo@abflexo.org.br
www.abflexo.org.br



tecnologia de

transporte

tecnologia
Logística

Com mercado globalizado e mudança do foco de atuação das empresas, que passou de preço, para prazo e qualidade de serviço, a área de logística se transformou em sinônimo de competitividade

O que é Logística?

Na definição de Aurélio Buarque de Holanda, logística é denominação dada pelos gregos à parte de aritmética e álgebra concernente às quatro operações, ou ainda: parte da arte da guerra que trata do planejamento e da realização de numerosos serviços, de organização material e pessoal.

Para o Council of Logistics Management (Conselho Internacional de Gerenciamento Logístico), a palavra define o processo de planejar, implementar e controlar eficientemente, ao custo correto, o fluxo e armazenagem de matérias-primas e estoque durante a produção e produtos acabados, e as informações relativas a estas atividades, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, visando atender aos requisitos do cliente.

Conceitos à parte, de acordo com o professor Paulo Fernando Fleury, PhD do Centro de Estudos em Logística - CEL, voltado, desde 1991, à pesquisa e estudos avançados na área de Logística, que inte-

gra o Coppead - Instituto de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, a logística saiu do operacional e hoje é uma ferramenta estratégica para posicionar as empresas no mercado.

O reconhecimento da importância estratégica da logística é recente. "Os primeiros movimentos para organização interna da área nas empresas começam em 1994", explica Fleury, acrescentando que, "antes, ao conceito de logística era atribuído simplesmente transporte e armazenagem."

O setor de logística está aquecido, explica Fleury, com contratações de consultorias e terceirização da administração da atividade. "Cerca de 40% das empresas realizam investimentos diretos na área", afirma o professor, ressaltando que pesquisa realizada entre as 500 maiores empresas no País, revelou que este grupo gasta cerca de R\$ 35 bilhões por ano com o sistema logístico.

Não existem dados oficiais, mas é razoável dizer, segundo o professor Fleury, que os gastos com logís-

tica no Brasil chegam a 10% do PIB - Produto Interno Bruto, algo próximo de R\$ 150 bilhões. "Apenas o transporte corresponde a 62% e 65% das despesas logísticas e gasta-se com a atividade perto de R\$ 200 bilhões por ano", observa.

Para Hugo Yoshizaki, professor associado em Logística e Supply Chain Management da Fundação Vanzolini, a logística busca dois objetivos: custo, fazer mais gastando menos, e nível de serviço, ou seja, prazo e qualidade. "Com o preço fixado a competitividade está em qualidade de serviços e prazo", observa ele.

O fundamental para as empresas, segundo Yoshizaki, é desenvolver competência interna para a boa administração da logística. "Hoje existem muitas escolhas para uma única questão logística, seja para pequenas ou grandes empresas", destaca ele.

"O menu de opções é infinito em sistemas de informação especializados, controle de armazenagem, roteirização, planejamento, *supply chain management*, inovações tecnológicas, orga-

LOGÍSTICA É FERRAMENTA ESTRATÉGICA

Evolução da demanda: 1998 - 2003

Atividades que mais cresceram em termos de terceirização



Fonte: Corpead 2003

nizações e serviços. Isso exige capacidade para escolher o que melhor atende às necessidades da empresa”, esclarece Yoshizaki.

Para explicar a importância da logística nas empresas, o professor, lembra os movimentos voltados para a qualidade nos anos 90 - a década da qualidade, da revisão de processos, do início das certificações, que hoje não constituem mais diferencial. Resolvida a questão da qualidade do produto, as empresas alcançaram o degrau seguinte: o nível de consumo é a essência da logística.

Transporte e Oportunidade

O transporte é fundamental, diz Fleury, para a atividade econômica com fins produtivos e à medida que a economia cresce, o transporte cresce. “No Brasil, o fenômeno da interiorização, ou a desconcentração geográfica da economia, é outro fator que aumenta a demanda por transporte”, ressalta.

As despesas com transporte no País cresceram cerca de 70% nos últimos 30 anos. “Isto se deve aos aumentos constantes nos preços dos combustíveis. Este item, que correspondia entre 15% e 20% do custo do transporte há alguns anos, hoje representa cerca de 40%”, analisa Fleury.

“O encarecimento do transporte representa uma porta para

Em logística, assegura ele, cada caso é um caso. “É impossível copiar o concorrente, ou adaptar soluções alheias. O desafio não está na tecnologia ou no serviço, mas, em escolhas inteligentes para o negócio.”

redução de custo na cadeia logística, mas as oportunidades mais significativas neste sentido estão no estoque”, diz Fleury. Como a demanda por transporte no País é muito maior do que a capacidade de oferta, destaca ele, a área tornou-se atrativa para investimentos, com retorno significativo, que pode chegar a 60% ao ano, em empresas especializadas.

As Peculiaridades Setoriais

O setor de papel e celulose, diz Fleury, tem características muito específicas. Ele ressalta que a madeira, principal insumo na fabricação do papel, gera gastos significativos com transporte. “Em alguns casos, chega a custar o dobro do custo da produção na fábrica, em função de grandes volumes e grandes distâncias entre a floresta e a indústria”, observa o especialista.

O fluxo de material, ou seja, a administração do material, o suprimento, distribuição e

armazenagem, gestão do estoque, o planejamento de fluxo, ou vendas, exigem diferentes processos de logística para o setor, que abrangem a operação no campo para cortar madeira, para transportar o insumo até a fábrica, para receber a madeira no processo e, depois, para expedição e distribuição.

Yoshizaki lembra que no setor de papel, a exemplo de outros, as exigências estão em preço e prazo, já que a qualidade entende-se intrínseca ao produto. “Neste cenário em que preço final faz toda a diferença, o custo do produto é tudo”, frisa ele.

Na distribuição do papel, observa, a logística é primordial para o planejamento do estoque, que exige inúmeras decisões: tamanho do estoque, quanto comprar de cada produto, quando comprar, como receber os produtos.

Atualmente, segundo Yoshizaki, o diferencial é ter controle da cadeia logística para evitar problemas como espera em portos. “A

Evolução da oferta: 2000 a 2003

Varição dos serviços prestados entre 2000 e 2003



Fonte: Revista Tecnológica, junho 2003

estrutura portuária brasileira não é boa e também não há acesso ferroviário. Muitas vezes a questão não está no porto em si, mas em como chegar até ele. Mesmo as empresas com vocação exportadora sofrem com a crise na oferta de transportes internacionais”, observa ele.

Tecnologia e Capacitação

Tão importante quanto infraestrutura, como portos, veículos e equipamentos adequados, é ter Tecnologia de Informação, a TI. “Atualmente, equipamento avançado sem tecnologia de informação é desperdício”, diz Yoshizaki.

Segundo ele, em Tecnologia da Informação é preciso saber obter os dados e trabalhar com eles. “A TI é como um painel de instrumentos de avião, fornece visibilidade de dados, ou seja, o que o cliente precisa ou onde está o estoque, por exemplo. Já, as ferramentas de controle permitem identificar o que fazer com esses dados; resta a inteligência que é prever os próximos passos e, a partir deste histórico de dados, fazer o planejamento”, observa o professor.

A competitividade das empresas passa pela gestão em logística. “O primeiro desafio para as empresas está em utilizar bem os recursos existentes, como determinar a logística clássica. Depois, é

preciso saber construir os sistemas que serão necessários; neste caso, há uma interface complicada que envolve áreas diversas, a exemplo da engenharia, tecnologia de informação entre outras”, acrescenta Yoshizaki.

A sofisticação e as constantes novidades tecnológicas exigem capacitação e atualização dos profissionais envolvidos na área. “Tecnologia da Informação, roteirização de veículos, planejamento integrado, softwares e equipamentos de leitura ótica são fundamentais para uma boa logística. Mas para utilizar essas ferramentas, é preciso pessoas qualificadas”, diz Fleury, frisando que o número de escolas, universidades e instituições envolvidas com a área ainda é insuficiente.

A necessidade de qualificação em logística é recente. “Há quinze anos não existia a função; as demandas começaram nos últimos nove anos”, explica Yoshizaki, completando que o Coppead é pioneiro em capacitação na área. “Com a preocupação com formação, novos cursos surgiram. A Fundação Vanzolini, por exemplo, criou um mestrado basicamente acadêmico há três anos; outras instituições, como a Fundação Getúlio Vargas ministram cursos de logística.

A Vale do Rio Doce, diz Yoshizaki, é um exemplo de empresa que se estruturou na área

e hoje é uma importante fornecedora de serviços logísticos. “A empresa contratou, em 1999, a Fundação Vanzolini para um MBA interno, com duração de um ano e meio. Ao lado da Vale, a Petrobrás também atua fortemente em logística, como diferencial de competitividade”, acrescenta.

Em logística, assegura ele, cada caso é um caso. “É impossível copiar o concorrente, ou adaptar soluções alheias. O desafio não está na tecnologia ou no serviço, mas, em escolhas inteligentes para o negócio”, ressalta o professor.

Segundo ele, é fundamental saber escolher. “Até mesmo para a contratação de consultoria, torna-se fundamental saber contratar e gerenciar o processo. Para isso, e assim está a limitação, é preciso profissional capacitado, formado para trabalhar com logística nas empresas”, reforça.

Tendências

Inovação. Esta é a principal tendência em logística, em especial, na área tecnologia da informação, que apresenta desenvolvimentos e novidades constantes. “As ferramentas modernas de TI fazem a diferença entre uma atividade rentável ou abruptamente rentável; olhando este momento pode parecer que fizemos muito, mas estamos nos

Gastos totais com Logística e gastos com PSLs das 500 maiores empresas industriais agrupadas por setor (em R\$ bilhões)

Setores	Gastos totais (R\$ bilhões)	Setores	Gastos PSLs (R\$ bilhões)
Químico e petroquímico	11,70	Químico e petroquímico	7,60
Alimentos	5,53	Alimentos	4,16
Automotivo e autopeças	3,65	Automotivo e autopeças	2,35
Papel & celulose	1,34	Papel & celulose	1,29
Siderurgia e metalurgia	1,59	Siderurgia e metalurgia	1,27
Bebidas	1,26	Bebidas	0,64
Tecnologia e telecom	1,13	Tecnologia e telecom	0,56
Eletro eletrônico	0,75	Eletro eletrônico	0,52
Higiene e limpeza	0,73	Higiene e limpeza	0,50

Fonte: Terceirização Logística no Brasil - CEL - Coppead 2003; Revista Valor 1000, 2003

primórdios dos avanços nesta área”, frisa Yoshizaki.

Fleury explica que, em termos de tecnologia, o código de barras foi um instrumento fundamental para o desenvolvimento da logística que, em síntese, reage a movimentos que vão ocorrendo; toda dinâmica física tem a ver com todos os eventos que geram informação. “Mas a tendência é a sua substituição por um novo sistema em desenvolvimento, o RSV - Radio Frequency Identification”, afirma.

O novo sistema, explica Fleury, consiste em um *chip* capaz de receber e enviar informações, conferir mercadorias e realizar uma gama de funções, sem a necessidade de conferência física. O desafio atual está na redução do custo unitário para viabilizar o sistema.

De acordo com Yoshizaki, o uso destes chips, ou etiquetas inteligentes, com sensores que permitem a rastreabilidade de toda a cadeia logística, é uma questão de tempo.

O movimento de terceirização é outra forte tendência em logística. “A área cresce 30% ao ano e, nos últimos dois anos, chegou a 40% ao ano”, diz Fleury, lembrando que a atividade de operador começou a despontar no mercado brasileiro entre 1997 e 1998, quando grandes empresas especializadas vieram para o País.

Para Yoshizaki, a terceirização deve ganhar mais importância no ambiente empresarial, pois per-

mite acesso a maiores escalas e modernas tecnologias, sem investimento próprio.

Ainda em serviços, destaca o professor Fleury, a utilização de Provedores de Serviços Logísticos - PSLs no Brasil vem crescendo de forma acelerada nos últimos anos. “Entre 2000 e 2003, a receita total dessa indústria saltou de R\$ 1,56 bilhões para R\$ 6,02 bilhões, em termos nominais, o que corresponde a um crescimento médio de 57% ao ano, ou 286% em três anos”, observa, acrescentando que o número de PSLs cadastrados como operadores logísticos cresceu apenas 16% no período, ou 5% ao ano, em média.

Uma tendência neste segmento, segundo Fleury, é a concentração que resultou na redução do número de PSLs de 124 para 114. “O movimento já é claro nos mercados mais desenvolvidos da Europa e América do Norte”, explica.

“Pesquisa recente junto a 93 empresas, que integram a lista das 500 maiores do País, indicou que 45% pretendem aumentar, 48% manter, e apenas 7% reduzir a participação dos PSLs no total de suas despesas logísticas”, revela Fleury, completando que 81% das empresas ouvidas se dizem satisfeitas ou muito satisfeitas com a decisão de contratação de PSLs, um percentual elevado, que se assemelha ao de países com maior tradição em terceirização logística; por exemplo:

América do Norte (89%), Europa (81%) e Ásia (89%)

Outra forte tendência é a sofisticação de mão-de-obra em logística. “Nos próximos anos, as exigências para os profissionais serão bem maiores, não só em formação, mas em atualização”, afirma Yoshizaki.

Relacionamento com o Cliente

A logística também é vista como ferramenta para melhorar o relacionamento com clientes. Este, segundo o professor Fleury, é um dos novos conceitos na área. “Desde o aparecimento do JIT - *Just In Time*, as empresas não estão dispostas a carregar estoques. A indústria quer trabalhar com 5 horas de estoque, os acionistas querem investir menos e estoque é capital parado”, justifica.

Neste cenário, a logística é mais um serviço, complementa Fleury, que deve ser muito hábil para reduzir o custo do cliente e permitir uma entrega confiável.

“O custo total de aquisição é uma prática que vem ganhando força nas empresas, pois avalia um item adquirido com todas as despesas geradas, envolve o preço do produto e todos os custos que podem advir do mau fornecimento. A pesquisa na decisão de compra é o item que mais cresce, em especial no varejo”, diz Fleury.

www.novamercante.com.br



NOVA MERCANTE

Muito mais que Papel

SÃO PAULO

rua eloi cerqueira, 234 belenzinho
03062-010 são paulo sp
fone 11 6099 7200 fax 11 6693 2400

RIO DE JANEIRO

rua vieira ferreira, 204 bonsucesso
21040-290 rio de janeiro rj
fone 21 2270 8868 fax 21 2270 8688

fale conosco DDG 0800 112302



Bahia Sul

REPORT



ARJOWIGGINS

Votorantim
Celulose e Papel



MeadWestvaco

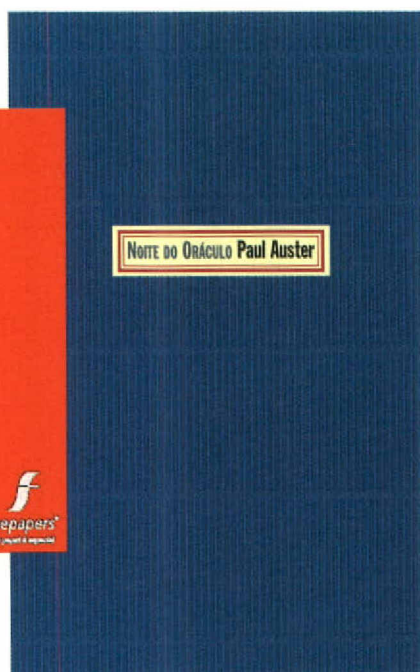
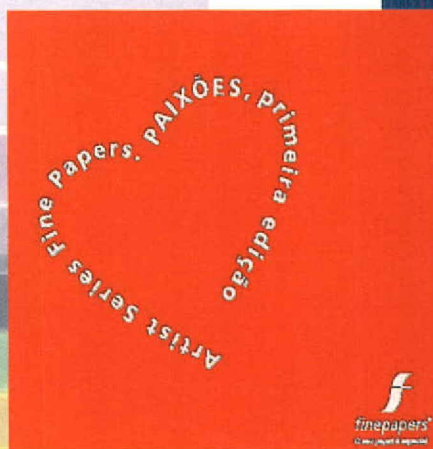
MD
PAPERS

JAC

AGAPRINT

Gordinho Braune
Millennium

PAPERKUS



Novidades movimentam o papéis finos e

20
anual • julho/agosto • 2004

Traçar um panorama do segmento de papéis especiais não é tarefa fácil. A dúvida começa já na definição: papéis especiais ou finos? Para responder a esta questão e entender as nuances desse mercado, a revista Anave reuniu *experts* de quatro empresas, que revelam, ainda, as principais tendências e novidades nesse mercado.

A definição e classificação são assuntos complexos que constituem ainda desafios para o setor. Para Rubens Bambini Junior, diretor de negócios da MD Papéis, o mercado caminha para o entendimento de que papéis especiais são aqueles que têm aplicação clara, ou seja, uma função específica, a exemplo do papel moeda ou do decorativo. "Uma das características do segmento especial é a relação B2B; as

vendas acontecem entre empresas", destaca Bambini Junior.

Stephan G. Barth, presidente da Fine Papers, acredita em uma definição com base na sofisticação do uso, com foco em varejo. Para ele é preciso distinguir o segmento de papéis finos, que comporta os produtos importados, do segmento de papéis especiais, relacionados à categoria de produtos nacionais com características muito específicas e valores diferenciados.

"Os papéis finos estão presentes em todos os segmentos de mercado: promocional, editorial, embalagens, corporativo, decoração e artesanato, mas com um diferencial, integram a concepção de um projeto e se destacam pelo impacto visual", observa Barth.

Sem classificação própria tam-

Personalidade, sofisticação e exclusividade são atributos de valor e diferenciação dos produtos e esses aspectos são valorizados pelo uso de papéis especiais



bém para efeito de análise de mercado, em razão de suas especificidades, os papéis especiais e finos integram a linha de papéis para imprimir e escrever da Bracelpa - Associação Brasileira de Celulose e Papel.

“É muito difícil estabelecer parâmetros comuns para criar uma categoria de papéis finos, pois existem diferenças significativas em produção, escala, características dos produtos, como texturas, acabamentos e cores”, explica Cláudia Ferreira, gerente de marketing da ArjoWiggins.

O desafio para o segmento, que opera com volumes modestos, segundo Cláudia, é a diferenciação. “Isso exige, além de informação, envolvimento total com equipes de

O Que Há de Novo

Com características muito peculiares, as empresas que atuam no segmento de papéis finos produzem, ao contrário do mercado tradicional de papel, novidades em grande escala. Para isso é preciso fôlego, estratégia, planejamento, pesquisa e, acima de tudo, criatividade. Esta palavra é o motor que movimenta os negócios no segmento.

Entre as principais novidades no mercado, para o segundo semestre deste ano, está o Natural Plus, papel com 30% de fibras recicladas pós-consumo, 40% pré-consumo e 30% de celulose (ECF - Livre de Cloro Elementar), que se constitui em opção ecológica da linha Plus,

mercado de especiais

vendas, distribuidores e usuários, como agências de publicidade, gráficos, entre outros”, explica, completando que as margens mais interessantes, no segmento de papéis finos, compensam a escala menor.

O futuro do segmento de papéis finos, segundo Barth, é estar cada vez mais próximo do consumidor final, com lojas especializadas e treinamento para oferecer a solução certa em papel.

Outra tendência importante neste nicho, destaca Barth, é a habilidade de se comunicar e se relacionar com diferentes públicos. “Além de utilizar linguagens diferentes para cada público: gráficos, agências, estudantes, designers, hoje é fundamental entender o negócio e a realidade do consumidor”, explica.

fabricada no Brasil pela ArjoWiggins, a qual produz cerca de 20 mil toneladas de papéis especiais e finos por ano, em sua unidade de Salto, interior de São Paulo.

Lançada em 4 de agosto, a linha Natural Plus, explica Cláudia Ferreira, gerente de marketing da ArjoWiggins, é pioneira no Brasil, pois reúne as mais modernas tecnologias e práticas ambientais. “O grande diferencial da linha é o uso, pela primeira vez em escala industrial, de corantes 100% naturais. Os corantes Etno Botany Colours, fabricados pela Centroflora, utilizam água como base e são obtidos a partir de plantas e insetos cultivados”, ressalta, completando que os resíduos da produção se transformam em adubo.



A nova linha é resultado de quatro anos de pesquisa. “No início, o custo dos corantes biodegradáveis e naturais foi o grande desafio em função da baixa concentração e incertezas quanto ao desempenho em escala industrial.

As cores que compõem a nova linha carregam no nome os elementos de sua origem: Clorofila, verde, resultado da extração da clorofila presente em abundância no broto da alfafa; Cochonilha, cor vermelha, extraída de um inseto que infecta o cacto, já muito utilizado na indústria alimentícia; Índigo, azul originado a partir das folhas de uma árvore chamada anileira; e Faveira, amarelo, extraído da fava da árvore ‘fava danta’ ou ‘faveira’, observa a gerente.

Além de ampliar a linha Plus,

de papéis coloridos na massa, com o papel reciclado, a ArjoWiggins prevê novidade para a linha Curious Particles, que contém 75% de fibras de celulose reciclada, sendo 40% pós-consumo. A empresa também deverá fabricar no Brasil a Linha Rives de papéis texturizados.

As novidades não param por aí. A ArjoWiggins lançará mais um produto importado em 2005. O ritmo, diz Cláudia Ferreira, está dentro do planejamento da empresa, que espera crescer em vendas entre 5% e 8% em 2004. "O ano passado foi atípico para ArjoWiggins; estivemos mais focados em campanhas de incentivo e sustentação de produtos; agora, estamos dentro da nossa programação", observa. A Arjo Wiggins produz no Brasil 180 itens diferentes de produtos.

Foco no Varejo

Na contramão do ritmo das exportações do setor brasileiro de papel, a Fine Papers opera na importação de papéis finos. A empresa, além de distribuidora de fabricantes internacionais conquistou *status* de marca em papéis finos para uso final.

Com a desvalorização da moeda, os três sócios multinacionais da empresa, as americanas Fox River Paper, Simpson Paper e a alemã Classem - Holding KG decidiram frear a operação no Brasil.

O que era uma crise tornou-se oportunidade para Estephan G. Barth, presidente da Fine Papers, que adquiriu a empresa em 2000, dos sócios multinacionais. "A Fine Papers é uma empresa 100% nacional", afirma Barth.

Para enfrentar o desafio de atuar em um nicho de mercado ancorado ao dólar, a Fine Papers criou seus próprios canais de vendas. "Optamos por converter o papel importado em produtos para uso final, como envelopes, convites, entre outros, agregando valor ao papel", frisa Barth, destacando que os resultados indicam que a empresa está no caminho certo, investindo em produtos de luxo, que têm como apelo beleza e sofisticação.

O grande destaque da Fine Papers para o segundo semestre não é um produto, mas um novo conceito de relação com o mercado de papéis especiais.

A empresa deverá inaugurar até setembro uma nova loja própria, no Bairro do Cambuci, em São Paulo, com estação de trabalho para designers e um mix de serviços para o usuário final, inclusive impressão.

A proposta, segundo Tatiane de Fêo, gerente da empresa, é a integração de soluções e tecnologias para atender o consumidor final com criatividade, rapidez e, em especial, opções adequadas. A empresa, que possui outras duas lojas próprias, investiu cerca de R\$1,5 milhão nos últimos três anos para consolidar sua atuação no varejo.

Com o conceito da nova loja, único no País, a Fine Papers espera interferir também na recuperação de um dos maiores pólos gráficos da América Latina. "A proposta é que o projeto estimule a revitalização do bairro do Cambuci, que está próximo de universidades, de parceiros importantes da indústria gráfica, como a escola SENAI, e de um grande número de gráficas", observa ela.

Além de incorporar em seu projeto o resgate histórico do segmento gráfico, a nova loja será centro para desenvolvimento de atividades cul-

A Fine Papers aposta na diferenciação como ferramenta de valorização da sua linha de papéis finos. A empresa lançou, no primeiro semestre de 2004, um catálogo com o tema Paixões, que reuniu trabalhos fotográficos de 56 profissionais. "Utilizamos a técnica de serigrafia e corte a laser para criar impacto visual e mostrar o desempenho da nossa linha", diz Tatiane de Fêo, gerente de marketing da empresa.

A proposta da Fine Papers, segundo a gerente, é lançar um catálogo por semestre, apresentando ao mercado o resultado da utilização das linhas de papéis finos frente aos recursos gráficos existentes no mercado. "A escolha entre *hot stamping*, serigrafia ou outro recurso é determinado pelo tema, o mote do catálogo", afirma a ela.

O objetivo da empresa é tornar-se referência em marca de papéis finos. "Para isso, investimos em três ferramentas: apresentação do produto, informação e relacionamento com nossos diversos públicos, a partir de campanhas, palestras em universidades, agências e parcerias, oferecendo consultoria na busca do melhor resultado final no uso do papel", explica Tatiane.

Consultoria é outra ferramenta da Fine Papers. De acordo com a gerente de marketing, a empresa

participa de eventos em diversos nichos, como o de noivas, com o foco em prestação de serviços em papel, buscando adequar o produto às expectativas do cliente.

Especialização

A Vivox Comércio, Importação e Exportação experimenta, segundo Wolf Schön, diretor da empresa, um período de crescimento. "Em volumes, a empresa cresceu 21% no ano passado e projeta resultado semelhante para 2004", observa ele.

Até junho, as vendas da Vivox superavam em 26% o mesmo volume comparado a igual período do ano anterior. "O segundo semestre representa, em geral, 60% das vendas anuais da empresa", explica Schön, completando que, com sinais claros de recuperação da economia, 2004 deverá ser um ano bastante positivo para o setor de distribuição de papel.

Como ocorre no segmento de distribuição, os itens de grande volume são os papéis couché e offset. Ao lado destes, a empresa trabalha com a linha de papéis texturizados Acácia (Ripasa) e uma coleção de papéis e materiais para encadernação e revestimento de embalagens de luxo, importados e distribuídos no Brasil com exclusividade pela Vivox.

Como estratégia de atuação, a

turais e sociais. "Idealizamos um espaço livre, aberto a todas as formas de expressão e de linguagens em papel", ressalta Tatiane..

Na agenda da empresa figura um novo produto para 2005. "Trata-se de um papel reciclado, voltado para o mercado corporativo, 100% reciclado pós-consumo e totalmente branco", antecipa a gerente.

A Fine Papers tem em seu cardápio a linha Quest de papel reciclado, 100% pós-consumo, de origem canadense. A empresa trabalha com reciclado, de textura, cor e gramaturas diferentes, todas com selo ecologicamente correto, utilizados, em especial, no nicho corporativo.

Em 2004, a Fine Papers, que comercializa cerca de 140 itens no segmento de papéis finos, espera, com a recuperação do mercado gráfico e publicitário, além de atuação mais agressiva no varejo, crescer 10% em faturamento.



Ilustração da nova Loja

Vivox adotou a especialização em vendas. "Operamos com um fabricante único para cada linha de papéis, o que permite concentrar o esforço de vendas para promover as marcas de cada um de nossos fornecedores, evitando, assim, confronto de preços", explica Wolf Schön.

A especialização, ao lado do forte relacionamento com fabricantes de papel, destaca ele, representa o diferencial da empresa, que investe no sentido de oferecer suporte efetivo aos clientes nas decisões de compra de papel.

Papéis Funcionais

O Brasil é um *case* internacional no segmento de papéis especiais, assegura Rubens Bambini Junior, diretor de negócios da MD Papéis. "Se analisarmos apenas volume, o segmento não é muito expressivo, mas se o foco for o grau de diversificação, o segmento ganha importância no contexto mundial. "O mercado brasileiro conta com uma gama enorme de papéis especiais com diversas aplicações: moeda, segurança, químicos, filtrantes, decorativos entre outros, movimentando cerca de 190 mil toneladas por ano", frisa ele.

Para Bambini, a tendência de crescimento no segmento se mostra clara. "Um dos fatores para

este resultado é a entrada do Brasil na economia globalizada, como *player*, aliado a ferramentas como criatividade e domínio de tecnologias existentes na fabricação desses papéis.

Segundo o diretor da MD Papéis, uma análise mais apurada do segmento é extremamente difícil em razão da falta de classificação própria dos papéis especiais, impedindo maior visibilidade ao segmento.

A denominação especial diz respeito à funcionalidade do papel, que tem aplicação clara. "Especial é um conjunto de produtos com características em comuns, tais como: alto valor agregado, tecnologia diferenciada de produção e com claras propriedades funcionais, ou seja que apresentam uma ou mais características bem evidentes, envolvendo de forma preponderantes relações B2B, ou seja, o foco do segmento está no fornecimento a outras empresas, não no consumidor final", explica Bambini.

De origem alemã, a MD Papéis é uma empresa de capital 100% nacional, adquirida em 1997 pelo Grupo Formitex, que atua em diversas áreas da economia, construção civil, química, papel, entre outras. "No segmento de papel, nossa estratégia de negócios está direcionada para atuação em papéis de alto valor agregado", frisa ele.

A empresa atua em seis nichos

de mercado: embalagens flexíveis, com foco em alimentos e medicamentos; auto-adesivos, ou papéis *release liner*, que recebem silicone para proteção do adesivo; fitas adesivas; papéis filtrantes descartáveis (coadores de café em papel); impressão e escrita, com produtos como cartolinas coloridas na massa e papéis decorativos para laminados de alta e baixa pressão.

Com produção de 65 mil toneladas por ano, a MD Papéis prevê crescimento de até 10% de vendas em 2004, no mercado interno. "Com perfil e *portfolio* diferenciados, essa indústria, considerada a maior fabricante de papéis especiais do hemisfério sul, tem como concorrentes principais os fabricantes europeus", observa Bambini.

A meta da empresa, para os próximos anos, é consolidar sua atuação no mercado externo. "Em 2002, as exportações representaram 20% do nosso faturamento, em 2004, este percentual deve atingir 30% e a expectativa para 2008 é que o mercado externo responda por 40% do nosso faturamento"; antecipa Bambini. O forte da MD são os papéis decorativos, já exportados para Europa, EUA e Ásia.

O segredo para este desempenho, segundo o diretor da MD Papéis, são as novidades. A empresa vive de antecipar tendências. "Uma empresa que compra celulose no mercado precisa ter agilidade e criatividade", explica Bambini.

BONS VENTOS NO MERCADO DE CADERNOS

24
anave - julho/agosto - 2004

O setor de cadernos vive um bom ciclo. O resultado, segundo Rodrigo Coube, diretor executivo da Tilibra e diretor setorial do Grupo Empresarial de Cadernos (GE-CADE), da Associação Brasileira da Indústria Gráfica - Regional São Paulo (Abigraf), é fruto dos investimentos em educação, realizados pelo Governo nos últimos anos. "Hoje, há um maior número de crianças na escola e o brasileiro tem mais consciência de que educação é sinônimo de empregabilidade", observa.

A safra de 2005 para o mercado interno tem início em setembro próximo e se estende até abril do próximo ano, mas o mês de agosto, conhecido como período da safriinha ou pré-safra, já está movimentando o setor. "A expectativa é de um bom desempenho, a exemplo de 2004, quando o setor registrou crescimento de 3,9% em relação a igual período do ano anterior, com faturamento de cerca de R\$ 600 milhões", ressalta Coube.

O setor caderneiro movimentou o mercado interno, de acordo com Ricardo Duckur Bignardi, diretor comercial da Jandaia, terceira

maior fabricante de cadernos do País, cerca de 110 mil toneladas por ano. Como principal característica do setor, Bignardi menciona a concentração. "No Brasil existem cerca de 14 fabricantes de cadernos e os cinco maiores concentram em torno de 70% da produção nacional", afirma ele.

Para Bignardi, o desempenho do setor acompanha o ritmo dos investimentos nas áreas social e, em especial, na educação. "Se confirmada a tendência do atual governo em investir nessas áreas, o setor deverá experimentar crescimento maior nos próximos anos", assegura ele.

Atualmente, destaca Coube, o mercado brasileiro de cadernos apresenta volumes significativos e opera com produtos de maior valor agregado. "O caderno representa 'status', identifica as 'tribos' às quais os jovens pertencem, assim como acontece com as roupas. Isso é resultado da maior valorização do produto pelo consumidor", explica ele.

As diferenças, segundo Bignardi, entre os cadernos fabricados para o mercado doméstico e para o externo são significativas.

"No mercado internacional, as empresas operam com cadernos simples, *commodities*; em alguns casos, com a arte enviada pelo fornecedor. Já no Brasil, as empresas investem em produtos de capa dura, com maior valor agregado, que buscam, a partir do *design*, e de uma gama de licenciamentos, atender o desejo por novidades do consumidor brasileiro.

Exportações

No mercado externo, o pico da demanda, explica Coube, acontece entre março e junho. "Este ano os embarques se estenderam até julho, em razão das limitações portuárias, como falta de *containers*. Por isso, os números das exportações não estão fechados para a safra de 2004. Mas Coube acredita em um desempenho bastante positivo, com crescimento em valores perto dos 20%." No comparativo entre 2002 e 2003, o crescimento nominal das exportações foi 37%.

O Brasil, acrescenta Bignardi, tornou-se um importante exportador de cadernos. "No período de volta às aulas de 2004 as vendas

externas atingiram US\$ 11,7 milhões, mostrando crescimento de aproximadamente 7%. O bom desempenho, o segundo consecutivo, resultou, em especial, das negociações com os Estados Unidos e países do Mercosul”, diz ele.

O setor é muito agressivo e competitivo, inclusive no mercado internacional. “As exportações brasileiras de cadernos crescem em média 5% em volume ao ano e 90% das vendas no mercado externo são direcionadas para os Estados Unidos. As exportações do produto movimentam cerca de 30 mil toneladas por ano”, explica Bignardi.

A atuação nos mercados interno e externo trouxe ao mercado de cadernos um ritmo constante durante todo o ano. O produto, que tem demanda sazonal, diz Coube, ganhou solução de continuidade com a atividade de exportação, o que traz maior competitividade para a indústria nacional de cadernos. “Quando estamos em compasso de espera no mercado interno, o foco é a exportação”, frisa ele.

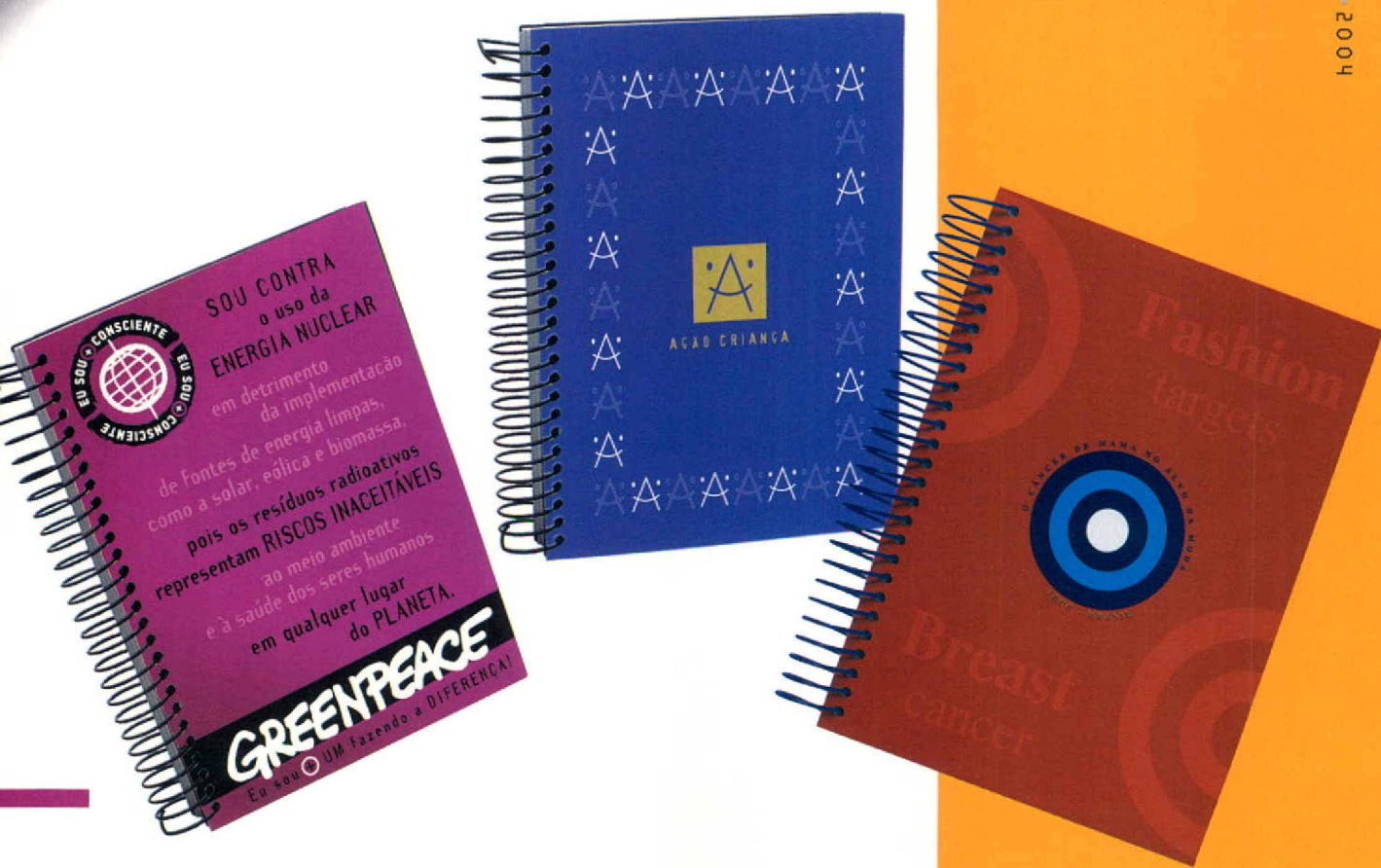
Foco em Exportações

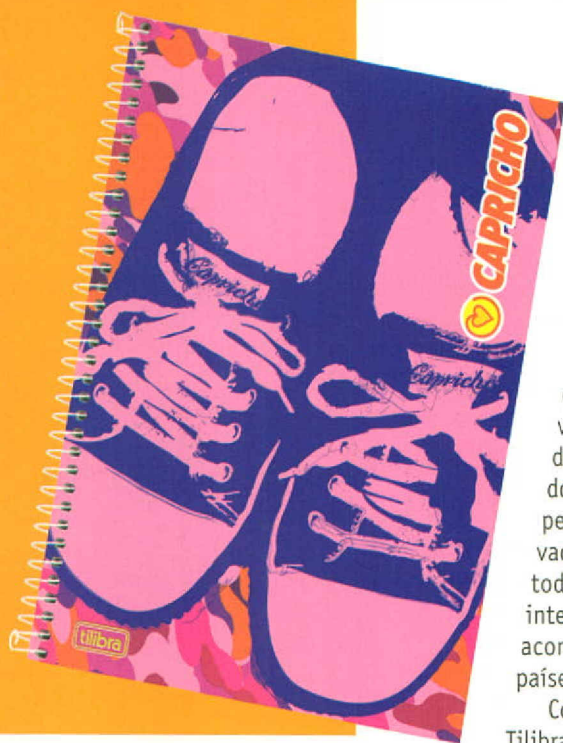
Os resultados da Tilibra acompanham a tendência do setor. A empresa teve crescimento de 30% na receita de vendas em 2003. A expectativa para 2004 também é boa. Coube explica que este ano o aumento em tonelage deve ser de cerca de 20%. “O crescimento em volume será maior do que a receita em dólares”, acrescenta.

No período de volta às aulas, a Tilibra movimentou em 2003 no mercado brasileiro em torno de 10 mil toneladas de produtos. Segundo Coube, a empresa espera um crescimento de 5% em 2004. “Já em exportações, a empresa prevê crescimento de vendas em torno de 70% em comparação ao ano de 2003, um ano atípico para a empresa”, diz Coube, ressaltando que esse ritmo de exportação é o que a empresa conceitua como saudável.

Coube destaca como diferencial da empresa, o *design*. “O consumidor está antenado com a moda e o *design* faz toda a diferença”,

Expectativa do setor é manter desempenho nos mercados interno e externo na safra de 2005





A busca por novidade é crescente e constante nesse setor, explica o diretor da Tilibra. “Entre o público jovem, a busca por novidades é muito forte; há uma expectativa de inovação constante”, diz Coube, explicando que a procura pelo novo gera renovação de produtos todo ano no mercado interno. “Isto não acontece em outros países.”

Com 75 anos, a Tilibra comercializa cerca de 700 itens no mercado interno e exporta para 10 países, em especial América Latina. O nome Tilibra, adotado na década de 60, é resultado da somatória das três primeiras sílabas de cada palavra da Tipografia e Livraria Brasil.

A direção da empresa passou pela segunda e terceira geração da família Coube. Com a internacionalização da marca Tilibra, a empresa possui o maior parque gráfico industrial do setor, com 25 mil m² e um Centro de Distribuição com 11 mil m², localizado estrategicamente na Rodovia Bauru-Jaú, para facilitar a distribuição.

Meio Ambiente e Cidadania

Com produção de cerca de 16 mil toneladas para o mercado interno e 4 mil toneladas para atender o mercado externo, a Jandaia prevê para a safra de 2005, segundo Bignardi, um crescimento médio de 4%. “Uma das novidades para a safra do próximo ano, que se inicia em setembro, será o lançamento da

marca Poly, boneca da Mattel”, afirma, completando que os produtos da empresa são bem diversificados e atingem todas as faixas etárias.”

Um dos diferenciais da empresa no mercado interno, segundo ele, é o compromisso com as questões sociais e ambientais. “Além de utilizar papel reciclado, fabricado pela própria Jandaia, buscamos a partir dos nossos produtos despertar a consciência sobre a importância de preservar e proteger o meio ambiente”, frisa Bignardi, ressaltando a parceria com o Greenpeace, ONG de ativistas ecológicos, com 26 anos de existência, que busca conter a destruição da Terra.

Os cadernos desta linha contribuem para difundir os valores da Jandaia e promover junto ao público conceitos e atitudes focados em cidadania e qualidade de vida no planeta. “Com a linha ecológica, nossos cadernos reforçam a nossa preocupação com o futuro e o entendimento de que ele depende das nossas escolhas hoje. Os produtos que carregam o componente ambiental apresentam tendência de crescimento constante e refletem, em especial, o interesse do público jovem pela preservação da natureza”, ressalta Bignardi.

Os cadernos da Jandaia são fonte de renda para a Fundação Ação Criança, ONG – Organização Não Governamental que tem como objetivo combater a desnutrição na faixa de 0 a 7 anos de idade.

A Jandaia também está engajada em campanhas importantes na área da saúde como, por exemplo, parte da receita obtida com a venda dos produtos dessa marca é revertida às ações do IBCC- Instituto Brasileiro de Controle do Câncer.

Resultado da fusão entre a Indústria Gráfica Jandaia, fabricante e exportadora de cadernos, e a GB- Gordinho Braune, que produz papel e artefatos, a Jandaia, que completará 50 anos em 2005, é considerada uma das maiores fabricantes de cadernos da América Latina.



Coube cita o design como diferencial dos cadernos Tilibra

esclarece. A Tilibra investe no desenvolvimento de produtos, com equipe própria de criação, há mais de 10 anos, com foco em pesquisa de tendências, em especial, junto aos estudantes para desvendar as preferências desse público.

A questão da RECICLAGEM

Para abordar a reciclagem no setor de papel e celulose é preciso ter claro dois aspectos fundamentais: primeiro, que se trata de uma atividade econômica independente e, segundo, é uma prática que se confunde com a própria origem da fabricação de papel no Brasil, iniciada há mais de 110 anos. A ressalva é de Alberto Fabiano Pires, consultor da Bracelpa - Associação Brasileira de Celulose e Papel.

Para ele, é necessário cuidado com o assunto reciclagem, em especial, no que se refere à geração de renda e inclusão social, para que a atividade não seja vista como salvação para problemas estruturais do País. "O grande impacto da reciclagem é ambiental, pois está associado à redução do lixo urbano, um dos maiores desafios das sociedades modernas e industriais", destaca Fabiano Pires.

Ele explica que, na prática, a reciclagem de papel só é possível graças à adição constante, no processo, de novos papéis recicláveis, produzidos total ou parcialmente com matérias-primas fibrosas virgens. "À medida que o ciclo de reciclagem se repete, as fibras vão se tornando menores, em consequência das operações de refino realizadas para a uniformização da massa fibrosa, tornando-se, assim, cada vez mais fracas, comprometendo as características físicas dos papéis e a sua produtividade", daí a necessidade de inclusão de novas fibras virgens," conclui.

Recuperação de Papéis Recicláveis

A recuperação, ou seja, a relação entre quantidade de papéis recuperados e o consumo aparente de papéis de todos os tipos indica o ritmo do processo de reciclagem em determinado país ou região. No Brasil, entre 1978 e 2002, a taxa de recuperação de papéis recicláveis saltou de 31% para 43,9%. No mesmo período, o consumo aparente de todos os tipos de papéis passou de 2.696 mil de toneladas/ano para 6.879 mil de toneladas/ano. O consumo de papéis



Uma atividade que precisa ser encarada como negócio para que seja sustentável

recicláveis no Brasil atingiu 3.017.400 toneladas em 2002, sendo 1.862.400 toneladas (61,7%) de caixas de papelão ondulado.

No ponto de vista de Fabiano Pires, a recuperação dos papéis reciclados sofre forte influência de atitudes e comportamentos característicos de cada ponto de geração. "Um exemplo, no segmento de imprimir e escrever, é a dificuldade de coleta em pequenos escritórios e empresas nas regiões centrais das cidades. Isso impede a recuperação dos papéis descartados, que acabam no lixo comum", ressalta.

Em outros segmentos, como os papéis para embalagem, a contaminação dificulta sua separação do lixo comum, interrompendo o processo de reciclagem. Além disso, o hábito de utilizar embalagens para fins diversos

é outra barreira para a recuperação. Valem como exemplo as caixas para embalar sapatos e camisas, fabricadas com papelcartão, que raramente são descartadas, pois um grande contingente da população as utiliza como se fossem gavetas de armários.

Nesse cenário, o volume de papel recuperado está essencialmente relacionado à quantidade e ao tipo de papel consumido em determinado país ou região e a fatores como extensão territorial, estrutura sócio-cultural, grau de desenvolvimento econômico do país ou região, e existência de programas de coleta seletiva.

A Compreensão de Conceitos

Para entender a recuperação de papéis recicláveis no setor, Fabiano Pires destaca ser necessário identificar pontos de descarte. "A análise de distribuição do consumo nos leva a quatro pontos de geração de papéis recicláveis: convertedores; supermercados; lojas de departamento e fábricas; escritórios e residências.

A partir do reconhecimento de quem gera e o que se descarta em cada um desses pontos, explica o consultor da Bracelpa, temos a classificação de dois grandes grupos de papéis recicláveis: aparas e papéis usados. "Esta classificação, em geral, é ignorada e os tipos de papéis recicláveis são tratados de forma genérica como aparas", observa ele.

"Os diferentes tipos de aparas resultantes das operações de conversão, bem como o descarte de papéis e cartões pelos próprios fabricantes, como refugo ou material fora de especificações, são considerados matérias-primas recicláveis 'pré-consumo'. Já, os papéis usados, anteriormente mencionados, são considerados materiais recicláveis 'pós-consumo', ou seja, são resultantes de algum tipo de utilização", observa.

Outro conceito importante para o setor é o de fabricante reciclador que, conforme definição da Bracelpa é a empresa que utiliza mais de 50% de papéis recicláveis no total de matérias-primas fibrosas consumidas na produção de papel. Fabiano Pires informa que, dos 177 conjuntos industriais fabricantes de papel no Brasil em 2002, 128 atendiam ao conceito de reciclador, definido pela Bracelpa. O grupo respondia, na época, por 37,4% da produção brasileira de papel de todos os tipos.

O Lixo Urbano

A reciclagem no Brasil apresenta uma boa evolução, em especial nos últimos cinco anos, afirma André Vilhena, diretor executivo do Cempre - Compromisso

Empresarial para Reciclagem, associação sem fins lucrativos, que se dedica, desde 1992, à promoção da reciclagem dentro do conceito de gerenciamento integrado do lixo.

Os volumes de resíduos coletados no País cresceram em função do engajamento de prefeituras, ONGs, empresas e cooperativas de catadores em programas de coleta seletiva, diz Vilhena, ressaltando que, em 1999, os resíduos sólidos urbanos reciclados a partir da coleta seletiva eram da ordem de 4% e, em 2002, subiram para 8%.

Segundo ele, o Brasil tem capacidade para reciclar. "Existe tecnologia, equipamentos e o interesse da indústria, mas falta informação para mobilizar a população em programas de coleta seletiva", ressalta, completando que, em geral, as pessoas não percebem as vantagens ambientais da reciclagem.

No momento atual, observa o diretor do Cempre, o que move a coleta é o apelo social, associado à geração de renda. "Estima-se que mais de 500 mil pessoas vivam da

coleta seletiva, entre eles o catador, elo importante do processo de reciclagem. "Hoje, o desafio para os catadores é a habilidade de gestão da atividade como negócio, que necessita de investimento, capacitação e profissionalização", explica ele, comentando que o Cempre desenvolve um programa com este objetivo.

Para Vilhena, os programas eficientes de coleta seletiva exigem responsabilidade compartilhada entre comunidade, catadores, cooperativas, indústrias, cadeias de distribuição/vendas e poder público.

De acordo com Fernando von Zuben, diretor de meio ambiente da Tetra Pak, empresa voltada à fabricação de embalagens para alimentos, a reciclagem, ou seja, utilização de produtos descartados como matéria-prima na fabricação de novos produtos é o segundo passo na cadeia de recuperação. "O primeiro é a coleta seletiva", frisa ele.

Com a coleta seletiva aumentou o número de empresas recicladoras e a atividade de reciclagem tornou-se um importante negócio para o País, em termos de economia e, para a sociedade, como alternativa à redução do lixo urbano. "A reciclagem deve ser vista como negócio para que seja sustentável", destaca.

Segundo von Zuben, o número de municípios que possuem coleta seletiva cresceu 200% e chega a 240 cidades, há dez anos eram apenas 80. "Cerca de 25% dos 900 municípios com mais de 30 mil habitantes apresentam estrutura para a coleta", acrescenta.

A importância da coleta seletiva está em impedir que materiais recicláveis se transformem em lixo comum,



o que representa, além de maior impacto ambiental, um desperdício de bilhões de dólares. Segundo dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 76% do lixo coletado em municípios do País foram depositados em lixões, ou seja, sem tratamento algum, e apenas 10% em aterros sanitários, prática mais moderna de disposição final de resíduos no solo.

Contabilidade Ambiental

A maior parte do lixo urbano é formada por embalagens. Práticas, descartáveis, sofisticadas ou simples, as embalagens constituem ícones da sociedade de consumo e o seu descarte ou destino final tornou-se uma questão crucial. Em São Paulo, estima-se que cada habitante produza em média 1,2 kg de lixo por dia. Na década de 70, o volume era de 0,4 kg.

Segundo Anna Lúcia Mourad, pesquisadora de embalagens celulósicas do Cetea - Centro de Tecnologia de Embalagem, criado em 1982, o desenvolvimento da técnica de Avaliação do Ciclo de Vida – ACV, há cerca de sete anos, permite mapear a cadeia produtiva e a destinação final do produto.

O grande desafio para a avaliação do ciclo de vida dos produtos é a obtenção de dados, diz Anna Lúcia, frisando que “a ACV focaliza seu olhar na natureza, avaliando o que foi usado da mesma e o que retornou à ela na forma de resíduos sólidos e fluentes ou emissões atmosféricas, tornando a avaliação ambiental mais abrangente. Diante do resultado da análise, é possível definir se a reciclagem é ou não a melhor opção para destinação do produto.

A técnica, assegura, é uma espécie de contabilidade ambiental, que torna visível informações fundamentais que podem comprovar ou direcionar ações realizadas na busca de melhorias do processo e redução de lixo.

“A avaliação do ciclo de vida não se restringe às empresas. Ela é fundamental para a composição de indicadores ambientais e para a

educação ambiental com foco no consumidor, que é quem decide a compra dos produtos.

Um dos principais componentes das embalagens é o Papelão Ondulado, o PO, também conhecido como corrugado, utilizado basicamente em caixas para transporte de produtos para fábricas, depósitos, escritórios e residências. Em São Paulo, o papel, inclusive o ondulado, corresponde a 18,8% do lixo urbano, segundo dados do Cempre.

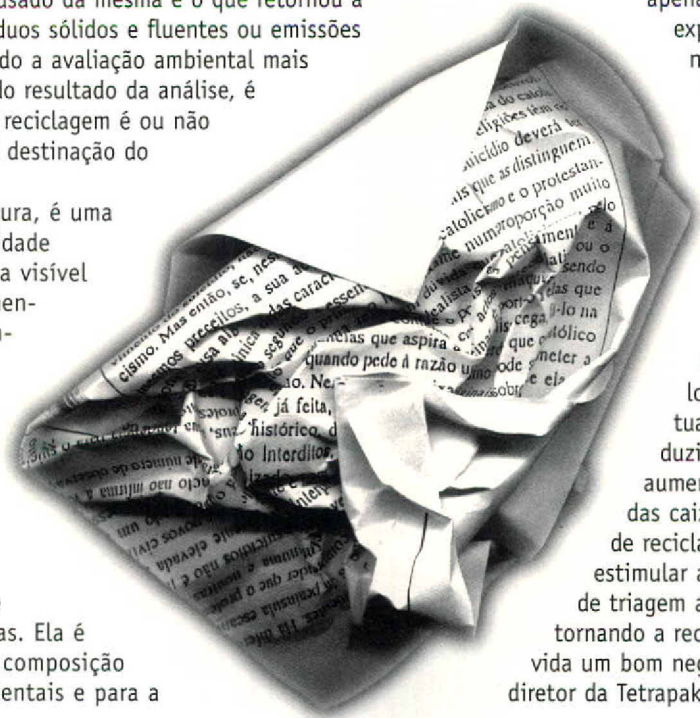
O Brasil recicla 2 milhões de toneladas por ano de papelão ondulado. “Hoje atingimos cerca de 76% do volume total do produto consumido no País. “O Brasil figura entre os países que mais reciclam PO no mundo. Na Finlândia, por exemplo, o índice é 77%, explica Fernando von Zuben.

Pesquisa e Tecnologia

Investir em tecnologia é um bom negócio também na área de reciclagem. Um exemplo é a Tecnologia do Plasma, desenvolvida, no final de 2003, em conjunto, pelas empresas Tetra Pak do Brasil, Alcoa, Klabin e TSL Ambiental, que permite a separação do alumínio e do plástico que compõem a embalagem cartonada, conhecida também como longa vida.

“Antes, com prensagem a quente, apenas o papel era separado”, explica von Zuben. “Com o novo processo, pioneiro no mundo, é possível separar os três componentes da embalagem, que voltam para a cadeia produtiva como matéria-prima”, ressalta ele.

Zuben afirma que a tecnologia permitirá ampliar o índice de reciclagem das embalagens tipo longa vida, atualmente situado em 19% do total produzido. “O processo deverá aumentar em até 30% o valor das caixas longa vida no mercado de reciclagem. Com isso, esperamos estimular as cooperativas e centrais de triagem a recolherem o material, tornando a reciclagem das caixas longa vida um bom negócio para todos”, explica o diretor da Tetrapak.



Embalagem é um dos diferenciais da Schio

O uso de papelão ondulado em embalagens no setor hortifrutícola pode ser visto, ao mesmo tempo, como evolução e exigência para melhor acondicionar o produto, facilitando o seu transporte. A afirmação é de Luis Eduardo Schio, um dos proprietários da Agropecuária Schio, uma das maiores produtoras de maçãs do País, localizada em Vacaria, Rio Grande do Sul.

Entre as principais vantagens do PO, Schio destaca: higiene, integridade do produto e segurança

na armazenagem. "A caixa de papelão ondulado amortece os impactos originados no transporte da fruta desde o campo até o destino final, mantendo a qualidade do produto, com a vantagem adicional de se tratar de uma embalagem descartável e reciclável, ou seja, ecologicamente correta", acrescenta.

Para Schio, embalagem é assunto da maior importância. O Brasil perde hoje, segundo ele, mais de 40% de sua produção hortifrutícola por problemas relacionados ao transporte e à embalagem dos produtos. "Por isso, a Agropecuária Schio vê na embalagem um dos diferenciais de sua marca, desde sua fundação em 1987", explica ele.

A empresa utiliza embalagens de PO desde 1990, sendo a Orsa uma das principais fornecedoras, atuando no desenvolvimento de embalagens e na busca de soluções para atender às necessidades da Agropecuária Schio. "Temos uma parceria importante e também uma afinidade com essa empresa, que fornece quase a totalidade das embalagens utilizadas pela Schio", observa.

As caixas de PO desmontadas são fornecidas diretamente ao setor de embalagem. As maiores, com capacidade para transportar até 18 quilos de maçãs, têm linha de montagem manual. Já as do tipo 'platô', como são conhecidas as caixas menores sem tampa, que acondicionam até 12,5 quilos do





produto, são montadas automaticamente. Esse tipo de embalagem também permite a exposição do produto na própria caixa, conforme explica Schio.

Na safra deste ano, a Agropecuária Schio já consumiu mais de 6,5 milhões de caixas para embalar maçãs. Neste período, a produção da empresa chegou a 120 mil toneladas. O desempenho supera o verificado na safra de 2003, quando a produção da empresa foi de 90 mil toneladas. "A expectativa para 2005 é de uma boa safra. Mas como a atividade agrícola depende basicamente das condições do tempo, é difícil prever", comenta Schio.

Maior exportadora de maçãs do Brasil, a agropecuária riograndense movimentou mais de 1,5 milhão de caixas do produto, no mercado externo, na safra de 2004.

O bom desempenho da Schio, nos mercados interno e externo, segundo o entrevistado, é resultado de um conjunto de fatores. "No mercado interno o consumo vem apresentando crescimento constante e ainda tem espaço para crescer. Lá fora, o Brasil, já consolidou sua posição como importante produtor e exportador de maçãs, que tem produto de qualidade com preço competitivo",



ressalta ele. Empresa 100% brasileira e familiar, a Schio está instalada em área de 200 mil metros quadrados, dos quais cerca de 80 mil metros quadrados de área construída. Com sistema de armazenagem refrigerado, a Schio é capaz de manter em estoque até 75 mil toneladas de frutas frescas. "A estratégia atende o período da entressafra."

A empresa também investe em tecnologia. Com dois packing house equipados com modernas máquinas pré-classificadoras, classificadoras e embaladoras, com a capacidade de processar até 35 toneladas por hora cada uma, a Schio é uma das empresas com maior capacidade de processamento de maçãs do mundo.

**Na safra deste ano, a
Agropecuária já consumiu
mais de 6,5 milhões de
caixas de papelão ondulado**



Na
armazenagem
de papel,
o uso de
tecnologias
sofisticadas
é importante
diferencial



Prazos de entrega
o controle de





Estoque corresponde a demanda futura, explica Marcos Isaac, presidente da Modus, consultoria em Logística. "O ciclo do papel exige o lote econômico, isto é, embora seja uma indústria que opera com volumes significativos, é preciso criar um 'pulmão' e produzir para a data de entrega", diz ele.

Classificando o papel como um produto pesado, mas com características frágeis, Isaac explica que são imprescindíveis os cuidados na movimentação, dentro e fora da fábrica. "Os maus-tratos ao produto, por vezes movimentado por meio de empilhadeiras inadequadas, implicam em perdas diversas: produto, tempo, clientes", exemplifica.

Além disso, ele considera equivocado o entendimento de que armazéns sofisticados são

desnecessários em se tratando de papel. Isaac exemplifica citando o código de barras que, assim como outras ferramentas, é de fundamental importância para a localização dentro do armazém - permite saber o que retirar, de onde retirar e para onde encaminhar, além do uso de empilhadeiras com rádio-frequência. "Tecnologias sofisticadas, mas necessárias ao controle de estoque", enfatiza o consultor.

As recomendações dele são seguidas por empresas do setor de distribuição de papel. Duas dessas distribuidoras revelam um pouco do trabalho que desenvolvem para assegurar um eficaz gerenciamento dos estoques.

A Alma do Negócio

O maior desafio da distribuição é a agilidade nas entregas. Afirma Roberto Groba, gestor de negócios da Nova Mercante de Papéis, que opera com prazos mínimos de 3

desafiam estoques





O Gerenciamento eficaz dos estoques assegura agilidade nas entregas

horas e máximo de 72 horas. “O cliente, em geral as gráficas, não possui estoque, que implica em custo. Então, a missão do distribuidor é ter o maior *mix* e volume possível de produto em ‘casa’, para suprir à necessidade do cliente”, ressalta.

Com esta preocupação, diz Groba, a empresa investiu em um novo Centro de Distribuição, inaugurado em junho, com uma área de aproximadamente 8 mil m², com o objetivo de armazenar o maior número possível de itens: produtos, gramaturas e formatos, assegurando a garantia de fornecimento.

Segundo Groba, a Nova Mercante investiu ainda em um novo sistema SGE -Sistema de Gerenciamento Empresarial, com leitura ótica, que permite o controle mais apurado do estoque. “Ganhamos velocidade na separação de produtos e reduzimos o erro na expedição em 80%”, afirma.

Outro diferencial da empresa,

destaca ele, é a parceria com transportadoras para coleta automática, na programação das entregas fora de São Paulo, com escala de horários preestabelecida, para que o transportador não perca tempo aguardando a separação da mercadoria.

Vencida a barreira de tempo, o controle de estoque, na opinião do executivo, é a alma do negócio. “No mercado atual, acirrado e concorrido, o preço do produto é importante, mas a entrega se tornou componente fundamental na negociação”, observa Groba.

A Nova Mercante atua nos segmentos promocional, de embalagem e, em especial, editorial. Sua estratégia de negócios está focada em Célula de Negócios, isto é, treinar e capacitar agentes de negócios para comunicação eficiente com o cliente.

A estratégia permitiu à Nova Mercante, que distribui grandes marcas do mercado, crescer 44%

em 2003. Groba estima crescimento da ordem de 20% em 2004.

Agilidade Total

Na Rilisa, unidade de distribuição do Grupo Ripasa e uma das maiores distribuidoras de papel e produtos para escritório do País, segundo Dalila Vendrame, diretora comercial da empresa, viabilizar o maior giro possível e assegurar disponibilidade de produtos no ponto de venda é o maior desafio no controle de estoque.

Para manter o total controle sobre o estoque, a empresa desenvolveu e implantou o sistema WMS - Warehouse Management Systems (Sistema de Gerenciamento de Armazém), que permite visualizar com agilidade e precisão tudo o que acontece na operação logística. “Com o sistema, a movimentação e endereçamento de produtos são feitos a partir de código de barras, o que facilita a localização e o suprimento dos itens necessários”, diz Dalila.

A partir de parcerias estratégicas com fornecedores de produtos e serviços, em especial, na área de transporte, destaca Dalila, a empresa opera com prazos de 1 a 6 dias, considerando o destino final.

A Rilisa possui 14 pontos logísticos posicionados nas principais regiões do País para garantir estoques estratégicos próximos aos seus clientes, com agilidade e rapidez de entrega. “Na busca constante de maior rotatividade dos estoques, a empresa investe para aliar qualidade em serviços à custos competitivos”, acrescenta.

Como estratégia de negócio, a Rilisa, diz Dalila, privilegia o conhecimento profundo dos mercados em que atua. “Todo o nosso atendimento está segmentado com o objetivo de entender e atender às necessidades dos clientes”, conclui.

O papel couché que melhor imprime as suas imagens
mudou de logotipo.

IMAGE®

A nova marca do papel couché Ripasa que reflete a sua imagem.

A nova marca do papel couché Image da Ripasa consegue transmitir, imediatamente, a sua qualidade superior. O design do logotipo Image demonstra, através do próprio reflexo, a alta fidelidade de impressão criada por sua superfície brilhante e espelhada. Image tem o branco mais branco na versão Art, e o fosco mais sedoso na versão Mate. Favorece os contrastes, garante cores mais vivas e tem uma textura agradável, além de ser o mais econômico. Agora, só de olhar para a nova identidade visual do Image, você já sabe qual o papel couché que reflete a sua visão criativa.





O nosso papel é estar ao seu lado.

Fórum Anave 2004

Panorama Atual e Futuro do Mercado de Celulose e Papel

Com o tema "Os Desafios do Setor – Grandes Investimentos e Novos Mercados", a Anave - Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados realiza, de 10 a 12 de agosto, o 29º Fórum de Análise, considerado o único evento com foco total em análise do mercado de celulose, papel e indústria gráfica.

De acordo com Fernando Franzoni, presidente da Diretoria Executiva da Anave, o evento, que acontece na Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, já é tradicional no calendário do setor. "O interesse pelo Fórum aumenta ano a ano; contamos com a participação e o apoio efetivo da direção das empresas papeleiras", explica ele.

A missão do Fórum, segundo o presidente da ANAVE, é promover a integração dos diferentes segmentos que compõem o setor. "Nosso papel é contribuir para integrar os elos da cadeia de produção, estimulando sinergias e o diálogo entre fornecedores, fabricantes, distribuidores, convertedores e gráficos, com foco em relações de qualidade e ganhos em competitividade", acrescenta ele.

Para Franzoni, o Fórum Anave, assim como a própria Associação, constitui espaço importante para

Conferências e debates são um referencial para a tomada de decisões no setor de celulose, papel e áreas afins

a análise e avaliação do mercado, acompanhando a dinâmica dos negócios e o impacto das tendências macroeconômicas nas atividades setoriais. "É preciso congrega, orientar e somar esforços no sentido de representar toda a cadeia. A ANAVE tem representatividade e credibilidade para estabelecer esse diálogo e interagir com os segmentos que envolvem a produção de papéis no País", afirma ele.

Hoje, as relações de negócios mudaram, diz Franzoni, a dinâmica das realidades do mercado interno e externo exige cada vez mais competência estratégica para a tomada de decisões. "O Fórum traz este componente de atualidade, pois fomenta as discussões com os principais dirigentes de empresas brasileiras", observa. Segundo Franzoni, essa realidade mudou também o entendimento de vendas nas empresas. "Hoje, a venda não



Franzoni:
"A ANAVE tem representatividade e credibilidade para estabelecer esse diálogo e interagir com os segmentos que envolvem a produção de papéis no País."



se restringe mais ao produto em si, engloba conceitos diversos. O cliente é o foco principal e todos os que fazem parte da empresa precisam estar muito bem preparados para viabilizar negócios", ressalta.

Internacionalização

Um dos desafios para o Fórum é a internacionalização. "Demos o primeiro passo, já em anos anteriores, contando com a presença de representantes do Mercosul, consultores internacionais assistindo às palestras e debates", acrescenta. Neste ano, o Fórum Anave contará com a presença de Kurt Schaefer, consultor da World Pulp Service - Resource Information Systems Inc (Risi), que apresentará uma conferência sobre Celulose e Papel no Mundo.

Fornecedores e fabricantes de celulose, voltados para o mercado externo, também estão mais presentes no evento. "Isso é prova de que o foco em mercado é percebido e gera repercussão e interesse no setor", explica.

Parceria é outro ponto essencial para que a ANAVE conquiste mais espaço e representatividade, na visão de Franzoni. Ele afirma que a aliança com os fabricantes já está consolidada e enfatiza a importância de se fortalecer os vínculos com os demais segmentos que integram o setor, como convertedores, editores, gráficos e distribuidores.

Théo Borges, vice-presidente da Anave, é categórico: "O Fórum Anave é o evento setorial mais importante do mercado, hoje"; acrescentando que a preocupação do evento é buscar sempre atualizações e novidades.

Nos últimos quatro anos, diz Théo, buscamos imprimir novo foco ao Fórum. "Introduzimos mudanças, desde o local até a discussão dos temas que compõem a grade do evento. Contamos com a efetiva participação dos principais líderes empresariais, não só apresentando, mas assistindo palestras de altíssima qualidade", explica, ressaltando que o grau de apoio para a viabilidade do Fórum é outro indicador do interesse no evento.

O Fórum Anave, explica Théo, é uma marca própria, registrada como tal, que tem grande repercussão no setor. "A sua força está na capacidade mobilizadora de reunir os diferentes elos que integram o setor papeleiro em torno de um espaço dedicado ao mercado."

Segundo ele, o grande desafio para a realização do Fórum é dar voz a todos os segmentos que envolvem a cadeia, com abordagens de real interesse e inovadoras para o setor. "O trabalho é imenso, mas com o empenho de todos, o retorno tem sido positivo", finaliza Théo.



Théo Borges:
"O Fórum Anave é o evento setorial mais importante do mercado."

ERRATA

Armando Mellagi - Registramos que o Sr. Armando Mellagi faleceu em 28 de junho passado e não no dia 04, conforme publicado na edição anterior.

VOCÊ PODE PREMIAR O MELHOR VENDEDOR DO ANO

anave repor

Prêmio Vendedor do Ano Anave 2004

Instituído pela ANAVE, esse prêmio é concedido anualmente, no mês de outubro, com o objetivo de destacar e valorizar a atuação dos profissionais de vendas.

O Prêmio é um reconhecimento ao trabalho desenvolvido por Vendedores do Setor de Celulose, Papel e Derivados

Os leitores da Revista ANAVE poderão votar nos melhores vendedores em cada uma das categoriais regulamentares e também será realizada uma ampla pesquisa via telemarketing junto às gráficas, editoras e transformadores. Os mais votados participarão da etapa final da seleção, com a Comissão de Premiação avaliando itens como características humanas, companheirismo, eficiência, conhecimento técnico e capacidade de se adaptar às mudanças.

**Registre aqui sua opinião e encaminhe este formulário
à ANAVE pelo fax: (11) 3284-1457**

SEGMENTO DE PRODUTOS

Nome: _____

Empresa: _____

SEGMENTO DE TRANSFORMADORES

Nome: _____

Empresa: _____

SEGMENTO DE DISTRIBUIDORES

Nome: _____

Empresa: _____

SEGMENTO DE EXPORTADORES

Nome: _____

Empresa: _____

IDENTIFICAÇÃO DO ELEITOR

Nome: _____

Empresa: _____

Endereço: _____

Cidade: _____

Estado: _____ CEP: _____

Telefone: () _____

Fax: () _____

E-mail: _____

Assinatura: _____

Data: / /

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
Instituto Eco Futuro

DIRETOR TESOUREIRO

Edemir Facetto
Papyrus Indústria de Papel S.A.

DIRETOR DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Eduardo Alvarez
Urupel Representaciones y Importaciones

DIRETOR DE PATRIMONIO

José Roberto Fazzolari
Artvinco 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
- Anis Alberto Aidar

- 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 Haidar
- Sergio Antonio Garcia Amoroso

CONSELHO VITALÍCIO

Adhemur Pilar Filho
Apiflex Indústria e Comércio Ltda.

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

Antonio Pulchinelli
Nobrecel S.A. Celulose e Papel

Antonio Roberto Lemos de Almeida
Indústria de Papel Goiás Ltda.

Caetano Labbate
Scrity Artefatos Ltda.

Cláudio Henrique Pires
Atual Formulários e Impressos Ltda.

Clayrton Sanchez
Clasan Papéis Ltda.

Fernando Manrique Garcia
Suzano Bahia Sul Papel e Celulose S.A.

Francisco Silveira Prado
Loé Cabral Velho Feijó

Miguel Cozzubo Neto
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

Concentina I. Fantone
Vitália Com. de Papéis Ltda.

Flávia Vilhema de Toledo
Paper Trade Comércio Internacional Ltda.

Gastão Estevão Campanaro
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
Suzano Bahia Sul Papel e Celulose S.A.

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
Braslicote 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
Suzano Bahia Sul

CONSELHO FISCAL SUPLENTE

Adilson Manoel Silva
Ecológica Papéis Ltda.

Maurício Bellati
Pinho Past Ltda. Indústria de Papel e Papelão

SÓCIOS PATROCINADORES

- International Paper do Brasil Ltda.
- Klabin S.A.
- Nobrecel S.A. Celulose e Papel
- Papyrus Indústria de Papel S.A.
- Norske Skog Pisa Ltda.
- Ripasa S.A. Celulose e Papel
- Suzano Bahia Sul Papel e Celulose S.A.
- 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

Colaboração é meta de e-business

Para onde caminha o e-business na cadeia de negócios do setor celulose e papel? Colaboração é o caminho e significa compartilhar informações estratégicas e táticas entre fornecedores e clientes com o intuito de desenvolver e executar um plano de ação comum.

Conciliar a ferramenta digital certa, com uma linguagem comum, em ambiente de total interação e agilidade na troca de informação; eis a meta de muitas das empresas que atuam no comércio eletrônico em celulose, papel e afins. A escolha da ferramenta é uma decisão estratégica para construir, implantar e manter *web sites* ricos em conteúdo de forma simples e ágil.

Colaboração é o caminho para viabilizar esse objetivo e foi o assunto enfatizado no Seminário intitulado "Colaboração no Setor de Papel – Estratégias para a Integração da Cadeia de Valor e Otimização de Processos através de Práticas de E-business", realizado em São Paulo, pela ANAVE, em parceria com a Associação Brasileira de E-Business, que reuniu mais de 180 participantes, entre fornecedores da indústria de celulose e papel, fabricantes

de celulose e papel, gráficos, convertedores, editores e distribuidores, com a proposta de integrar esforços e superar os desafios impostos pelo comércio eletrônico em toda a cadeia produtiva.

A Tecnologia

Esta é a missão da ferramenta CMS – *Content Management Server* – apresentada na palestra sobre esforços para a colaboração com clientes e fornecedores integrando processos e otimizando a gestão de pedidos e transações, por Marcel Miranda, gerente de marketing da Microsoft. "O usuário ou gestores de conteúdo não precisam aprender CMS, utilizam apenas ferramenta de texto, a exemplo do Word, e conseguem em uma hora inserir notícias novas no *site*", observa ele mostrando o *case* da VCP, que implantou o sistema de gerenciamento de conteúdo para agilizar as soluções de negócios via *web*.

Além da tecnologia, o comércio eletrônico abrange um universo de práticas e processos e, em especial, informações geradas das relações de compra e venda. Hoje, as empresas buscam entender e mapear todos os seus processos de compra, em busca de diferenciais de custos e de serviços. O assunto foi tratado na palestra intitulada Práticas de Sourcing & Strategic Sourcing, por Antônio José de Freitas, gerente de logística da Webb Consultoria e-Business e Outsourcing, que sinalizou para a importância de conhecer e avaliar todos

os custos de fornecimento, buscando identificar oportunidades.

Para ele, a varredura na cadeia de fornecimento de cada item adquirido na empresa pode mudar a relação e indicar soluções inovadoras. "A compra estratégica não vê mais o custo de cada item, mas o seu custo total desde a sua produção; por isso é preciso explorar com profundidade o componente de custo e tudo que ele envolve", explica ele, acrescentando que a compra estratégica deve integrar o plano estratégico da empresa.

Embalagem em Debate

O painel sobre otimização das relações colaborativas da cadeia do segmento de embalagem reuniu seis empresas e teve mediação do professor da Fundação Getúlio Vargas, Luis Carlos Moraes Rego. No setor papel e celulose, a Klabin mostrou o esforço conjunto das empresas em investir em uma plataforma comum e padronização de dados para negócios na Internet, a partir do portal Pakprint, criado em 2000, que tem como acionistas, além da própria Klabin, as empresas: International Paper, Ripasa, Suzano e VCP.

De acordo com a empresa, o setor busca com o portal, que é aberto a outras empresas, compartilhar a plataforma tecnológica, criar valor para a indústria, segurança de informação e neutralidade. Cada empresa utiliza a ferramenta de forma independente. Hoje o desafio é sair da simples troca de

DEBATEDORES

Alber Penteado - Nestlé

Eduardo La Torre - Papéis Primos de Rio Claro/ANAP Associação Nacional dos Aparistas

Marcos Lourenço - Antilhas

Ricardo Furquim - Klabin

Rodrigo Meireles - Tetra Pak

Rogério Desidério - Natura



arquivos para a integração de processos. A Klabin espera elevar o número de clientes integrados ao sistema, de 90 para 200 em 2005, aumentando a base atual de clientes atendidos de 1,5 mil para 2 mil no próximo ano.

Um dos enfoques do painel foi a necessidade de discutir e avaliar a prática da reciclagem, já que a aparas é o principal insumo na fabricação de embalagens. Neste contexto, o negócio de aparas é o elo mais distante do *e-business*. Os fabricantes de embalagens, a exemplo da São Roberto e Antilhas, utilizam a Internet como solução e incremento de vendas, buscando atender o cliente final de forma mais personalizada, apresentando soluções que otimizem e tornem mais lucrativa a atividade do cliente.

O *e-business* é uma ferramenta importante nas relações comerciais, mas, independente do porte das empresas, o painel mostrou que as relações *on-line* entre fabricantes e fornecedores esbarram ainda na difícil padronização de linguagens em todos os processos da compra e venda de produtos. Hoje, empresas como a Tetra Pak concentram esforços em investir para integrar a cadeia e utilizar bem a tecnologia. Já para a Natura, a Internet é mais um componente para valorizar a importância que a empresa dá às relações e ao meio ambiente, favorecendo, além da integração de processos, o monitoramento do uso final do produto, em especial, as embalagens e sua destinação.

A Colaboração

Afinal, o que é a colaboração? Walter Soubihe, da Bearing Point, mostrou a resposta na sua palestra sobre barreiras existentes para a

colaboração no setor de papel.

Segundo ele, colaboração é compartilhar informações estratégicas e táticas entre fornecedores e clientes com o intuito de desenvolver e executar um plano de ação comum. Ela tem potencial para gerar benefícios significativos para ambas as partes, como: aumento de vendas, redução de custos e redução de estoque ao longo da cadeia de produção.

“Embora a proposição de valor seja clara, a maioria das empresas brasileiras está começando a expe-

diato à empresa: redução de 40% nos custos, aumento da segurança e confiabilidade dos transmitidos, entre outros benefícios.

Para Eric, o processo de *outsourcing* permitiu um conjunto de benefícios para a empresa no curto prazo, além do aumento da capacidade estratégica no médio prazo.

O papel dos portais setoriais no desenvolvimento da colaboração em compras foi o tema da palestra de Marcelo R. Cunha Pereira, gerente de desenvolvimento de negócios do Portal Pakprint.

Diretrizes

No evento, foi realizada uma pesquisa, que servirá de base para a Associação Brasileira de *e-business* traçar um panorama do setor de celulose e papel, identificando as principais dúvidas e tendências no tocante a *e-business* e à gestão da cadeia de fornecimento. A ANAVE, em conjunto com a Associação Brasileira de *e-business*, formará um Comitê para dar continuidade ao trabalho que visa estimular a colaboração entre os diferentes elos da cadeia.

rimentar com a implementação de pilotos de colaboração com fornecedores e parceiros de negócios, isoladamente. Daqui para a frente, as empresas mais bem preparadas terão os maiores benefícios com a implementação de colaboração na sua cadeia de valor”, explica, ressaltando que entre 50% das empresas que utilizam o comércio eletrônico, apenas 10% adotam a colaboração.

Na palestra sobre soluções em *outsourcing*, da Klabin, Eric Groescu, diretor de soluções corporativas da Primesys, mostrou que a opção por gestão terceirizada e compras trouxe como impacto ime-

Segundo ele, a base para colaboração é o ambiente único, seguido de ferramentas e padrões compartilhados. “Estreitar o relacionamento entre fornecedores e compradores, reduzir custos operacionais, agregar serviços à solução tecnológica e permitir o resgate da formalização dos processos são os diferenciais do Portal”, afirmou.

O objetivo do Pakprint, destacou ele, não é ser o especialista em compras, mas promover consenso nas estratégias; fornecer o ambiente (ferramentas) e serviços para implementação das estratégias definidas em consenso; e incentivar o desen-



volvimento de padrões para agilizar o comércio eletrônico entre as empresas.

Imprimir e Escrever *On-line*

Neste segmento, algumas empresas tendem a evoluir mais rapidamente como, por exemplo, distribuidores e convertedores, que atuam com uma gama de produtos bastante ampla e variada, atendendo a número significativo de clientes de pequeno e médio porte. Em distribuição, a Gimba, por exemplo, não existiria sem o comércio eletrônico, tamanha é a importância da ferramenta para a empresa, que ainda está iniciando na colaboração eletrônica.

Para a Rilisa, distribuidora da Ripasa, os recursos da era digital são indispensáveis ao segmento. O futuro da Distribuição, em relação à tecnologia, merece grande atenção do setor, que atende mais de 50 mil clientes, em 11 diferentes segmentos de mercado.

A empresa entende que é preciso conhecer cada vez melhor os clientes, gerenciando a logística em todo o território nacional. Os recursos da era digital são indispensáveis às distribuidoras. As ferramentas de B2B servem de apoio na agilidade de tomada de decisões.

Um dos desafios para o setor, de acordo com a Rilisa, é desenvolver competência tecnológica para gerenciar toda a operação e estratégias para adaptar-se às mudanças, adequando-se às necessidades de cada segmento e ao porte do cliente.

Por outro lado, os grandes consumidores desse tipo de papel resistem às ações B2B; como compradores de grandes volumes e de papéis diferenciados, demonstram preferir o atendimento personalizado, que

oferece, principalmente, condições para uma melhor negociação.

É o caso da editora Abril, que segue o estilo tradicional de compra de grandes quantidades de papel: o olho no olho. A Editora, que opera com grandes volumes de papel não fabricados no Brasil, adquiridos de fornecedores internacionais, está experimentando o comércio eletrônico em outros segmentos, que não o papel, mas a prática ainda não está totalmente adequada.

A Editora Saraiva segue o mesmo caminho. A editora considera muito proveitoso o relacionamento pessoal entre editores e fabricantes. Com essa proximidade, que permite discutir tendências, preços e conhecer mais o mercado global, além das necessidades do cliente, a editora ainda reluta em automatizar suas compras, preferindo a conversa..

Entre os fabricantes de imprimir e escrever, a Suzano, uma das pioneiras em *e-business* no setor, considera a interação constante com

as áreas comercial e de suprimentos fundamental para o desenvolvimento de soluções em comércio eletrônico. Entre as metas da empresa para este ano estão: aumentar número de clientes integrados, melhoria das funcionalidades da área, identificação de novas oportunidades de crescimento

A visão da VCP é potencializar a área de *e-business* como catalisadora de negócios, a partir de uma ferramenta importante, o relacionamento com o cliente, também no segmento de imprimir e escrever.

Na visão da empresa, existem três pontos-chave no processo de consolidar a colaboração no ambiente eletrônico: o processo, que precisa ser bem definido internamente, a cultura, com foco em inovação enraizado nas pessoas, a estrutura, que deve ser extremamente firme para atender aos objetivos.

A VCP entende que a colaboração é fundamental, mas para isso é preciso processos internos coerentes e o relacionamento com o cliente consolidado. A empresa já se estruturou neste sentido e agora busca soluções para seus fornecedores.

Para a Dow Química, fornecedora de insumos para o setor, *e-business* é uma ferramenta para obter vantagens competitivas dentro e fora da empresa. Por isso, a Dow busca estabelecer interfaces com os clientes de várias maneiras: vendas, televendas, área técnica, assistência técnica por telefone, administração de pedidos, sistemas de qualidade, serviços financeiros e interação *e-commerce*.

Os debates, sejam em embalagens, sejam em imprimir e escrever, mostraram que há um longo caminho a ser percorrido até que todos os elos da cadeia pratiquem, de forma eficiente e efetiva, a colaboração no comércio eletrônico.

DEBATEDORES

Ary Simões - *Editora Abril*

César Gaia - *Dow Química*

Dalila Vendrame - *Rilisa*

Wagner Fernandes - *Gimba*

José Carlos Costa - *Suzano*

Marcelo Mateus - *VCP*

Wander Soares - *Saraiva/Abrelivros*

MODERADOR

Richard Lowenthal - *E-business Brasil*

Há um mercado extremamente competitivo e em crescimento que demanda atitudes, idéias, planejamentos, implementações e, sobretudo, integração humana. Isto faz total diferença.

A essência humana na integração organizacional

*Armando Correa de Siqueira Neto**

Historicamente, encontramos diferentes formas de fragmentação humana, embasadas no modelo de ciência que utilizamos, a exemplo da divisão do trabalho e especialização do operário, contribuindo, também, para o isolamento das pessoas e a perda de visão do todo.

As organizações buscam, avidamente, encontrar soluções para os problemas fundamentais de comunicação: entraves relacionados ao capital humano e à fragmentação departamental existente. A finalidade é a de integrar os vários departamentos que constituem a corporação (termo este que deriva da palavra corpo, com sentido integral).

Uma das formas de se trabalhar essa deficiência tem sido a utilização de *softwares* de integração, que são programas criados para coordenar as múltiplas informações que transitam nas

organizações (palavra derivada de órgãos, ou conjunto deles). Porém, o ser humano age de forma complexa, o que torna frustrante algumas tentativas dessa envergadura.

Alguns pontos fundamentais devem ser observados nas pessoas, tais como a sua forma de se relacionar com os outros, seu modelo de aprendizagem, história, personalidade, etc. Caso isto não ocorra na organização, os colaboradores, com o passar do tempo, procuram digerir, pouco a pouco, a imposição do que lhes foi "gentilmente oferecido". Em conversas pelos corredores é possível ouvir a tradicional frase: "Este programa parece ter piorado ainda mais a nossa situação", ou ainda, "Preferia como era antes".

É primária a necessidade de se levar em conta a vida subjetiva do ser humano para desenvolver programas de integração. A prioridade é se concentrar no relacionamento sócio-afetivo para, depois, com mais facilidade – e leia-se em graus reduzidos – conhecer as informações e atividades específicas da Companhia (palavra que significa comer junto o pão, em companhia).

Tomar as ações de forma isolada, unilateralmente, aumentará os

riscos e, com isso, dificilmente a organização se aproximará do sucesso. Criar culturas organizacionais facilitadoras é um desafio que deve ser implementado rápida e firmemente. O sucesso está ligado ao fato de nos aprofundarmos em conhecimento sobre o outro e extrair alguns modelos de como se dá o processo de aprendizagem. Para isso, precisamos nos dedicar a ouvir o outro mais atentamente, percebendo a sua totalidade. Como ele pensa e sente. O que o motiva na vida.

Vivemos em constante aprendizagem. Não percebemos isto em virtude das pequenas diferenças que ocorrem em cada nova aquisição. Ficamos mais velhos, sutilmente, e como nos disse o filósofo Heráclito (535 – 470 a.C.): "É impossível nos banharmos duas vezes no mesmo rio."

O 'caminho das pedras preciosas' está em, também, levar em conta as emoções e os processos subjetivos do ser humano. Observar e conhecer a sua totalidade para que, correspondentemente, ocorra a tão sonhada integração. Com estas questões facilitadoras, talvez seja mais fácil implantar programas que buscam a unidade organizacional. No ser

humano nascem os problemas e as soluções. Cabe, coerentemente, nos apropriarmos de tudo o que lhe diga respeito para que a criatividade seja revelada através do exercício de ser e a superação dos obstáculos seja entendida como parte de um processo de evolução.

As organizações contam com os seus colaboradores. Apenas, não percebem tão claramente que as partes fragmentadas desta convivência geram frustração e dificuldades na sobrevivência. Há um mercado extremamente competitivo e em crescimento que demanda atitudes, idéias, planejamentos, implementações e, sobretudo, integração humana. Isto faz total diferença.

***Armando Correa de Siqueira Neto** é psicólogo organizacional com atividades de treinamento. Foi gerente comercial no ramo da hotelaria e de comunicação. É pesquisador da Psicologia com material publicado em livro, revistas especializadas, jornais e sites. Possui programas de Psicologia Preventiva e Educacional. É mestrando em Liderança pela Unisa Business School. E-mail: selfpsicologia@mogi.com.br

GEO CSD CSD-GEOKLOCK
Geologia e Engenharia Ambiental Ltda.
Líder em Tecnologia Ambiental



• Água • Solo • Ar

Áreas de Atuação

- Diagnóstico Ambiental
- Auditoria Ambiental e *Due Diligence*
- Balanços Ambientais e Relatórios de Sustentabilidade
- Análise de Risco
- Licenciamento Ambiental
- Remediação de Áreas Contaminadas
- *Brownfield Recycling*
- Monitoramento e Modelamento de Águas Subterrâneas
- Controle de Emissões Atmosféricas
- Gerenciamento de Resíduos Sólidos
- Reciclagem e Tratamento de Efluentes e Águas Industriais
- Projetos de Engenharia, Implantação e Operação
- Projetos de Créditos de Carbono
- Gerenciamento de Crises e Comunicação Ambiental
- Pesquisa Geológica e Projetos de Mineração

Matriz:

São Paulo

Av. das Nações Unidas, 13797
14º andar - Bloco II
04794-000 São Paulo - SP
Tel. (55-11) 5501-3777
Fax. (55-11) 5506-4492
e-mail: csdgeo@geoklock.com.br
Internet: www.geoklock.com.br

Escritórios:

Bahia

Tel. (55-71) 379-4668
Fax. (55-71) 379-5767
e-mail: csdgeoba@geoklock.com.br

Porto Alegre

Tel. (55-51) 3235-1469
Fax. (55-51) 3235-1461
e-mail: csdgeors@geoklock.com.br

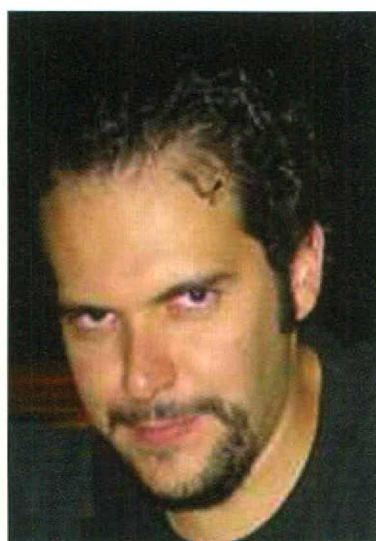
Rio de Janeiro

Tel. (55-21) 3419-3608
Fax. (55-21) 3419-3608
e-mail: csdgeorj@geoklock.com.br

Nova Lei de Falências

Dr. Helder Kanamaru*

Dr. Roberto Campanella Candelária*



Em julho foi finalmente aprovado no Senado Federal o Projeto de Lei que institui a Nova Lei de Falências. Entretanto, devido às alterações realizadas em sua redação na esfera legislativa, requer-se ainda o reexame do texto pela Câmara dos Deputados para que a lei venha a ser editada.

Embora não tenha sido até o momento promulgada, é certo que serão brevemente inseridas, em nosso ordenamento jurídico, novas regras sobre a recuperação de empresas que se encontrem em dificuldades econômico-financeiras, bem como sobre a falência. À luz do texto aprovado no Senado é possível tecer breves comentários acerca desses institutos.

De início, é importante salientar as principais diferenças existentes entre a legislação falimentar atualmente em vigor (Decreto-lei n.º 7.661/45) e a nova lei. Em relação a esta última, houve uma preocupação maior quanto à pro-

teção e recuperação da empresa. Além disso, estabeleceu-se uma relevante distinção entre empregados que exerçam funções com maior ou menor remuneração e ampliaram-se os direitos dos credores com direitos reais de garantia (usualmente instituições financeiras), questão objeto de fervorosas discussões políticas, com posições contrárias e favoráveis. A exemplo de legislações passadas, e até mesmo em relação à nossa Constituição, essas discussões e discrepâncias acarretam a inclusão de disposições fragmentadas e contraditórias em uma mesma norma, em detrimento do estabelecimento de um sistema coeso, coerente.

Faz-se necessário destacar que tanto a lei de falências atual, como a que está prestes a ser aprovada, trazem previsões específicas não somente em matéria de direito comercial (embora fundamentalmente), mas também de direito penal, processual (civil e penal), constitucional, trabalhista, tributário e contratual.

Este artigo trata tão somente de alguns dos principais aspectos das mudanças e inovações existentes na nova legislação.

Nova lei muda as regras sobre recuperação de empresas que se encontram em dificuldades econômico-financeiras



Alterações relevantes

A atual lei de falências contempla regras extremamente severas contra o devedor comerciante, o que na maioria das vezes leva ao fechamento de sua empresa. Contrariamente, na nova legislação, seguindo a esteira da jurisprudência, decidiu o legislador, levando em conta as conseqüências econômicas e sociais provocadas pela quebra de uma empresa, alargar as hipóteses de favor judicial para que essa seja evitada.

Se, nos termos da lei em vigor, o objetivo principal é a quebra da empresa impontual para proteger a todo custo os credores e a coletividade, a nova lei se preocupa com a manutenção das atividades da empresa, exigindo mais do que indícios de impontualidade para que se declare a quebra e ampliando o campo de atuação do Judiciário para se evitar a quebra de empresas que, não obstante impontuais, demonstrem potencial de recuperação financeira (e negocial).

Outra mudança prevista pela nova legislação: não só o chamado devedor comerciante, mas também as sociedades empresárias e o empresário individual (ou seja, aqueles que exerçam atividade cuja finalidade seja econômica ou lucrativa) poderão pedir proteção judicial para a recuperação de sua empresa. Continuam fora da abrangência dessa lei as empresas públicas, sociedades de economia mista, sociedades de crédito, instituições financeiras, cooperativas de crédito, planos de saúde, consórcios, entidades de previdência complementar, seguradoras, sociedades de capitalização e outras sociedades a essas equiparadas.

Ainda dentro desse campo de alterações genéricas e essenciais, enquanto a legislação atual prevê três hipóteses de intervenção judicial numa empresa que passe por dificuldades financeiras, quais sejam, a concordata preventiva, a falência e a concordata suspensiva, a nova legislação estabelece a recuperação judicial, a recuperação extrajudicial e a falência. A concordata suspensiva foi abolida no projeto de lei.

Recuperação judicial

Embora se assemelhem, podem ser estabelecidas algumas distinções entre a atual concordata preventiva e a futura recuperação judicial.

Primeiramente, vale ressaltar que os requisitos para a recuperação judicial são menos restritos, sobretudo no que tange à inexistência de obrigatoriedade de apresentação de plano de pagamento na forma engessada, como na concordata preventiva (prazo máximo de dois anos).

Outra diferença essencial entre os dois institutos consiste na forma de atuação dos credores: enquanto a atuação dos credores na concordata preventiva é secundária (justamente porque os planos de pagamento são engessados e a atuação do Judiciário menos efetiva do que se espera na nova lei), na recuperação judicial ela é essencial para o acolhimento do pedido pelo Juiz (respeitados os valores dos créditos e suas classes).

Pelo atual projeto aprovado pelo Senado Federal, o devedor apresentará o plano de recuperação e, cumpridos todos os requisitos para o seu conhecimento, os credores serão intimados para que se manifestem sobre essa proposta. Havendo discordâncias, será convocada uma assembléia (caso já não tenha sido anteriormente realizada entre as partes, o que daria maior conforto e segurança ao devedor) para a aprovação do projeto de pagamento, com ou sem modificações, a serem ajustadas entre as partes, sob pena de, em caso de desaprovação, com o quorum e participação dos credores na forma prevista na lei, ser decretada a falência da empresa devedora.

Na recuperação judicial, o prazo máximo de pagamento de créditos trabalhistas vencidos será de um ano, a contar da data da distribuição do pedido de recuperação judicial. Quanto aos salários referentes aos últimos três meses, o prazo será de trinta dias, sendo o limite de cinco salários mínimos por trabalhador.

Uma observação final se faz necessária quanto às micro e pequenas empresas, cujo processamento do pedido mais se assemelha à anterior concordata. Em relação a elas não se exige o envolvimento de todos os credores. Em relação ao plano especial de recuperação a que faz jus, os limites máximos de pagamento, sua forma e carência (trinta e seis parcelas, com carência de seis meses, correção e juros de 12% ao ano) encontram-se expressamente previstos na lei.

Recuperação extrajudicial

Apesar de a nova lei mencionar que o devedor poderá requerer a homologação do plano de recuperação extrajudicial, não resta claro, ainda, pela leitura dos dispositivos que tratam dessa hipótese, se esse ato é ou não obrigatório.

Dentre as principais características do plano de recuperação extrajudicial a ser apresentado pelo devedor, destacam-se: a necessidade de preenchimento dos requisitos para o pedido de recuperação judicial; a não abrangência dos créditos de natureza tributária, trabalhista, de alienação fiduciária ou compromissos quitados com direito real e adiantamentos de contratos de câmbio; a impossibilidade de contemplar benefícios a credores ou tratamentos diferenciados, desfavoráveis a

credores que não estejam no plano; e sua inadmissibilidade em caso de pendência de pedido de recuperação judicial, ou se, nos últimos dois anos, o devedor tiver obtido a homologação de plano de recuperação extrajudicial ou judicial.

A falência

Algumas mudanças serão introduzidas no tocante à ordem de preferência no pagamento dos credores, ao limite mínimo para o exercício do pedido de falência por inadimplência e à extensão do período suspeito.

O termo inicial do período suspeito, que na vigente lei se limita a sessenta dias da data do primeiro protesto, foi estendido para 90 dias da data do primeiro protesto, se esse não tiver sido cancelado.

A ação revocatória (pedido de anulação de atos praticados pelo falido) não tem mais limites expressos como na anterior legislação, mesmo em relação ao período suspeito, podendo ser proposta em até três anos da data da decretação da falência, por atos nos quais fique evidenciada a fraude.

Os atos nulos continuam expressamente previstos na nova legislação e poderão ser declarados de ofício pelo Juiz da falência, respeitado o termo legal acima mencionado ou o prazo máximo de dois anos anteriores à decretação da quebra.

Pedido de falência por impontualidade nas obrigações

Pela lei atual de falências, esse pedido de falência por impontualidade nas obrigações pode ser feito por qualquer credor comerciante que possua título líquido, certo e exigível, devidamente protestado.

A partir da nova legislação, os credores portadores de títulos líquidos, certos e exigíveis, nas mesmas condições acima (adaptando-se o termo comerciante por empresário), somente poderão pedir a falência do empresário no caso desse crédito ser superior a quarenta salários mínimos.

O prazo para o oferecimento de defesa também foi alterado de vinte e quatro horas para dez dias. Permaneceu exigência do depósito elisivo, ou seja, a obrigatoriedade de ser depositado o valor cobrado, com o acréscimo de correção, juros e honorários de advogado.

Na defesa admite-se, ainda, o pedido de utilização do projeto de recuperação da empresa, até porque o objetivo maior é a recuperação da empresa e o atendimento global dos credores, considerados aqui os de todas as classes.

Ordem de preferência no pagamento dos credores

Algumas importantes mudanças foram trazidas nesta nova lei no que tange à ordem de preferência no pagamento dos credores.

Por imposição do sistema financeiro, com o argumento de reduzir os spreads bancários e com isso os juros cobrados dos tomadores de empréstimos, foram os créditos das instituições financeiras elevados à categoria de créditos, com preferência até mesmo sobre os créditos fiscais, desde que os empréstimos tenham sido firmados com garantia real, até o limite dessa garantia.

Por sua vez, os créditos trabalhistas e provenientes de acidente do trabalho se mantêm no topo da lista dos créditos, com preferência sobre todos os demais, somente até o limite de 150 salários mínimos. Superado esse limite os valores remanescentes são considerados créditos quirografários. Foi ainda criada uma categoria de créditos subordinados, quais sejam, os decorrentes de previsão contratual ou legal ou de sócios ou administradores empregados das empresas falidas.

Por fim, sublinhe-se que os fornecedores de bens e serviços que continuarem a manter relações de venda com a empresa que se utilizou do pedido de recuperação judicial terão preferência no recebimento desses créditos. A responsabilidade dos sócios ou administradores, caso não estejam regulares os livros e registros empresariais, poderá ser considerada ilimitada.

No caso de regularidade empresarial, a responsabilidade dos sócios e administradores poderá ser apurada no próprio processo de falência. Diante destas breves considerações sobre a atual legislação e o projeto de lei recentemente aprovado no Senado Federal, espera-se que o Poder Judiciário esteja aparelhado e preparado para a execução dessa nova lei, de modo a proteger a empresa em dificuldades e ao mesmo tempo utilizar instrumentos ágeis e modernos para diferenciar o mal pagador (o empresário que causa danos maiores ao mercado pela continuidade de seus negócios) de empresas que enfrentam dificuldades administrativas e financeiras, mas que têm potencial para se recuperarem. A recuperação dessas é essencial para o atendimento dos interesses dos empregados, credores e do devedor, bem como para a consagração da função social que à empresa cumpre desempenhar.

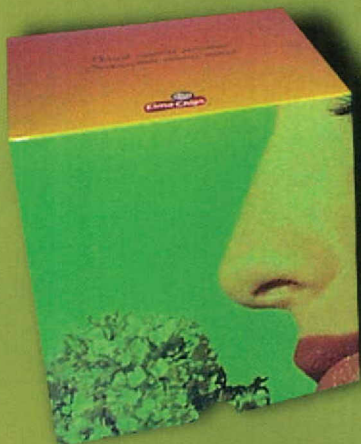
**Helder M. Kanamaru é Juiz do Tribunal de Impostos e Taxas de São Paulo (TIT) e Professor de Direito Tributário da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP. Bacharel pela Faculdade de Direito do Largo São Francisco (USP) e especialista em Direito Tributário. É sócio do escritório Kanamaru, Lima e Crescenti Advogados & Consultores*

**Roberto Campanella Candelária é advogado, especialista em Direito Empresarial e Constitucional e atua em São Paulo*

Materiais promocionais em pontos de venda têm cada vez menos espaço no varejo. Atualmente, itens como móveis e banners, em especial, encontram mais restrições nas lojas e estão praticamente desaparecendo das gôndolas. A análise do segmento de criação promocional é de João Damiani, da agência Perez & Damiani.

Para ele, na área promocional, é preciso criatividade para estabelecer relações diferenciadas entre clientes e varejo, pois, em função da concorrência de marcas, os recursos tradicionais uniformizaram a linguagem e a abordagem, tornando difícil atribuir diferenciais ao produto no ponto de venda. "A tendência, hoje, é investir na produção de peças exclusivas para valorizar a negociação entre clientes e redes de varejo", diz Damiani, destacando que quem é

Uma análise do segmento de criação promocional



Comunicar bem é o desafio!



mais pontual e constante obtém os melhores espaços nas lojas.

Sem dúvida, observa Damiani, há uma limitação natural de promoções em ponto de venda, em razão do grande número de marcas e produtos. "Imaginem só trabalhar com 5 a 7 mil itens dentro de uma rede. É muito difícil empreender ações promocionais de sucesso nesse contexto, se não houver um envolvimento entre o cliente e a rede; a melhor criação para a melhor negociação", afirma.

Entretanto, destaca Damiani, a promoção em si, que envolve sorteios, concursos, brindes, é necessária para movimentar a marca. "Isso exige uma linguagem rápida e objetiva para informar o máximo para o cliente em poucos segundos. A maneira de colocar o produto, a relação entre ele e as peças criadas e, em especial, o material utilizado precisa esta-



belecer uma comunicação fácil, mas inteligente”, acrescenta.

Na área promocional quase não existe espaço para sofisticação, diz Damiani. “Peças sofisticadas até existem, mas em muito menor escala, em razão das características da ação. Como o próprio nome sugere, promoção é algo rápido, efêmero. A sofisticação de peças exige um tempo de leitura, uma outra forma de abordagem que, em geral, não atende aos requisitos da promoção.”

Um dos mais recentes trabalhos da Agência, na área de embalagens, foi o desenvolvimento da nova embalagem da aveia Quaker, o diferencial está no *design* gráfico, no material - que é o papelcartão - e na chamada para utilização do produto já na frente da embalagem. “Há oito anos inovamos, neste segmento, com o uso de receitas no verso da caixa. Agora, somos os primeiros a destacar as vantagens do produto na culinária, na frente da embalagem”, observa Damiani.

A comunicação permite espaço para sofisticação, observa Damiani, acrescentando que a área de serviços, por exemplo, pode utilizar este recurso como diferencial. “Os bancos, dependendo do perfil do cliente final, podem investir mais em materiais como papelcartão, sofisticar a peça e a linguagem, visando valorizar a comunicação”, exemplifica.

João Damiani e Ricardo Tucci são categóricos em um aspecto: adequação é tudo. “Mas para



anave - julho agosto - 2004

48

Adequando a Criação

Um dos grandes desafios da criação promocional no Brasil é a adequação. “A questão não é de criação ou do material utilizado, mas do preço final da campanha em seu todo. Assim, é impossível dar preferência a algum tipo de material ou estrutura; é preciso avaliar a tiragem das peças, o tempo de utilização e o custo”, observa Ricardo Tucci, diretor de criação da Perez & Damiani.

Uma boa agência ou boa criação é aquela que melhor ajusta todas as variáveis, não só da produção, mas da utilização de peças e do custo, buscando o melhor resultado para o cliente. “Para recomendar o uso de um *display*, por exemplo, deve-se levar em conta o tempo de utilização, pois é uma peça de maior durabilidade, o material que melhor valorize o produto e se a peça é realmente a opção mais econômica e adequada às expectativas do cliente com determinada ação promocional”, explica Tucci.

Outra ação diferenciada da agência foi a criação de uma embalagem para acondicionar os novos lançamentos da Elma Chips, uma ação focada em formadores de opinião, em parceria com a assessoria de comunicação da empresa. “A combinação de recursos permitiu desenvolver um número limitado de embalagens com um conceito alinhado ao da própria campanha, valorizando o sabor. Trabalhamos com cores fortes, para assegurar a sensação visual e com o material resistente, o papelcartão, mas versátil, que permitisse a proteção total do produto, para atender a logística de entrega personalizada e a utilização de recursos gráficos”, explica Tucci. Os dois ‘cases’, segundo Damiani, reforçam a proposta da agência que é buscar a comunicação eficiente em todas as peças, aliando criatividade à adequação.

chegar a decisões significativas, não basta um *briefing* ou entender o que o cliente deseja; é necessário ter repertório para identificar o caminho para o melhor resultado da comunicação”, diz Tucci.

O desafio é estabelecer a comunicação. *Design*, material impresso, papel têm um único propósito: comunicar bem.

Criação Sob Medida

Damiani, à frente da Agência que tem mais de 25 anos de existência, afirma que a empresa já passou pela fase da especialização. “Investimos em *design*, eventos, embalagens e promoção. Hoje, somos comunicadores; isto significa utilizar todas as ferramentas em harmonia.”

Atendimento é um diferencial. “Os diretores atendem os clientes pessoalmente. A equipe dá o suporte, mas nós discutimos com os clientes, propomos soluções, sem o filtro do contato de publicidade; adotamos o atendimento sob medida”, declara Damiani.

Gestão e competitividade na indústria gráfica

Hamilton Terni Costa *

Manter um negócio num período de transição e instabilidade como temos vivido atualmente não é, com certeza, tarefa fácil. Os desafios para conservar-se de pé são imensos e constantes. O fato é que assegurar rentabilidade, hoje, exige muito mais capacidade de renovação e rapidez de ajustes do que antes, sendo, portanto, a manutenção do negócio um grande desafio.

A indústria gráfica brasileira não é exceção nesse aspecto e vem sofrendo muito nos últimos anos. O setor investiu pesadamente, imaginando uma demanda crescente, mas que se demonstrou, na prática, cada vez menor. Além disso, enfrentou desvalorizações cambiais, produzindo dívidas em moeda forte. Também criou capacidade, modernizou-se e, por ironia, acabou, na média, se igualando tecnologicamente, deixando a diferenciação entre as empresas do setor quase que exclusivamente para o preço. Preço, claro, em queda.

Essa tem sido uma lição amarga para todos. Não há, a rigor, exceções. Todos, em maior ou menor grau, passam ou passaram por dificuldades. Entretanto, há diferenças. Diferenças que se refletem na maneira de encarar a questão, na reação e adaptação às mudanças, na coragem de tomar decisões duras e dolorosas, nas estratégias estabelecidas e na forma de envolver seus trabalhadores.

Nas empresas que se destacam nos seus respectivos segmentos, existem distinções sensíveis na gestão do negócio. A realidade é que a gestão faz, e muito, a diferença.

Se analisarmos as várias cadeias produtivas das quais a indústria gráfica faz parte, como livros, revistas, embalagens etc., verificaremos que é neste setor, na maioria das vezes, que reside o elo mais fraco no que tange à redução de preços. Ainda se fosse pelo



Manutenção do negócio é o grande desafio.

incremento de produtividade e consequente manutenção de rentabilidade, seria louvável, mas a redução acontece mesmo é na margem, levando à corrosão inevitável do negócio.

Nesse aspecto, torna-se necessária a elevação do padrão de gestão do negócio gráfico e a recapacitação do empresariado do setor; recapacitação essa que o leve a adotar novas ferramentas de gestão, reavaliar estratégias, buscar referências e diferenciações, elevar a competitividade do seu negócio e, por consequência, a competitividade setorial.

Existem, ainda, novas vertentes nesse universo. Há inovadores modelos de negócios induzidos pelas novas tecnologias — como a impressão digital —, ainda que incipientes, mas com uma curva de crescimento exponencial no mundo. Há também o fato de que a produção gráfica tende cada vez mais à automação, como em outros setores industriais; automação essa

que aliada à digitalização dos trabalhos, diminuição dos prazos de entrega e à obrigatória redução de custos exige toda uma nova gestão do fluxo de trabalho e informações, onde também novas ferramentas são criadas, sistemas de gerenciamento de informação desenvolvidos e recentes padrões de linguagem, como o JDF, operacionalizados.

Enfim, um mundo em transformação, mais competitivo, que demanda e demandará uma capacitação mais abrangente dos empresários e executivos envolvidos. Além disso, que exige e exigirá uma gestão atualizada e eficaz do setor.

* **Hamilton Terni Costa** é administrador de empresas, consultor, presidente do Conselho Diretor da Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG) e sócio emérito da Anave

■ **A Floresta em Ambientes Fluviais**

De 23 a 27 de agosto - Curso promovido pela Embrapa Informações - Tel.: (41) 666-1313 Fax (41) 666-1863 - e-mail: claudia@cnpf.embrapa.br

■ **Escolar - Feira Internacional de Produtos para Escola, Papelaria, Escritório e Informática**

De 31 de agosto a 3 de setembro Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi - São Paulo - SP Informações: - Tel.: (11) 4689-3100 site: www.franca.com.br e-mail: feiras@franca.com.br

■ **13th Automation Fair**

De 27 e 28 de outubro - 8h30 às 17h30 - Orange County Convention Center, Orlando, Florida, EUA Mais informações: Tel.: (11) 3618-8761 - site: www.automationfair.com

■ **ABTCP'2004 - 37º Congresso e Exposição Anual de Celulose e Papel**

De 18 a 21 de Outubro - Transamérica Expo Center - São Paulo - SP Informações - Tel.: (11) 3874-2714 site: www.abtcp.org.br e-mail: milena@abtcp.org.br

Congresso Brasileiro de Embalagem

A Embalagem em Tempo de Inovação é o tema do 11º Congresso Brasileiro de Embalagem, que a ABRE - Associação Brasileira de Embalagem promove nos dias 22 e 23, em São Paulo. Esse evento possibilita a atualização de conhecimentos relacionados a tendências do setor de embalagens e permite um aprofundamento das discussões de cunho estratégico mercadológico.

Para saber mais e inscrever-se, acesse o site: www.abre.org.br



Assine a Revista Anave



e descubra oportunidades para a expansão dos negócios

Para mais informações ligue para:

(11) 6424-2419



Klabin

A KLABIN ACABA DE GANHAR O PRÊMIO “EMPRESA CRIADORA DE TENDÊNCIAS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL” DA RAINFOREST ALLIANCE.

O QUE A GENTE FAZ 24 HORAS POR DIA ESTÁ DANDO O QUE FALAR. Esse prêmio representa o reconhecimento de uma empresa que se preocupa e desenvolve suas atividades florestais em harmonia com o meio ambiente. Tanto que é certificada, pelo FSC (Forest Stewardship Council), em manejo florestal no Paraná. Líder na indústria de papel e celulose da América Latina, a Klabin tem sido uma campeã constante no Desenvolvimento Sustentável. A Klabin agradece o prêmio. A natureza também.



Confiança que traz soluções até você.

A qualidade e constante inovação da Voith na produção de máquinas e equipamentos resultou na confiança que vem superando fronteiras. Hoje, o fornecimento para o setor papelero internacional é uma realidade para a Voith Brasil, que também se orgulha

de disponibilizar para o mercado nacional tecnologia similar à utilizada internacionalmente, garantindo um produto final altamente competitivo.

Voith. 40 anos trazendo o mundo até você com muita confiança.

Voith Paper

VOITH
Engineered reliability