

II Bimestre 2005 • Ano XXIV • edição nº 118

anave

Negócios em Celulose, Papel e Áreas Afins



MERCADO
Celulose
em alta

EMBALAGEM
Interatividade
conquista o
consumidor

RELACIONAMENTO
O valor da
marca

O mercado de papéis especiais

LOGÍSTICA
Princípios de
benchmarking

SUSTENTABILIDADE
A dimensão
social

DISTRIBUIÇÃO
Eficiência no
atendimento à
distância



Expediente

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

Membros:
Miguel Corzubo Neto, César Magno P. Ribeiro,
Cláudio Vieira de Sousa, Marco Antonio Luiz
de Miranda Bodini e Osvaldo Ferrari



A REVISTA ANAVE é uma publicação
da G. Martin Comunicação Integrada.
Redação, departamento comercial e
correspondência: Rua 8 de Dezembro, 20
(Antigo 16) Guarulhos - SP - CEP 07031-032
Tel/Fax: (11) 6424-2419

anave maio/abril 2005

DIRETORA:
Gracia Martin - MTBSP 14.051
e-mail: graciamartin@uol.com.br

EDIÇÃO DE TEXTOS:
Eloisa Mira
e-mail: eloisadirectnet.com.br

EDIÇÃO DE ARTE:
Daniela Tutumi

DEPARTAMENTO COMERCIAL:
Contatos pelo telefone: (11) 6424-2419
e-mail: graciamartin@uol.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 representam, necessariamente, a opinião
da diretoria da ANAVE ou da editora.

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



Cerflor

Cerflor

O logo Cerflor, que consta na página 43
da matéria "Compromisso com o Futuro"
(Revista ANAVE - Ed. 117 - Jan/Fev-05),
não corresponde ao logo oficial e, sim, ao
programa ABNT de certificação.

Rubens Garrlipp
SBS - Sociedade Brasileira de Silvicultura

Cartonagens

Quero parabenizar a revista ANAVE pela excelente
matéria sobre cartonagens, importante segmento
de mercado que, pela primeira vez, teve oportunidade
de expor que, apesar de pequenas, as empresas
que o compõem prestam grandes serviços.

Edison J. Raulickis
Two Embalagens Ltda.

Fonte de Pesquisas e Estudos

Trabalho na Revista Científica (CENRE), Depto. Ciências
Florestais da Universidade Federal de Lavras, e gostaria
de saber como posso adquirir a Revista ANAVE.
Fiquei interessada não só pela qualidade, como
também pelo conteúdo de artigos relacionados a
celulose que, de certa forma, contribuem muito com
a atual preocupação ambiental no País, podendo
auxiliar nas pesquisas dos alunos desta instituição.

Francielle
Depto. Ciências Florestais da
Universidade Federal de Lavras

Cumprimentos

Gostaria de parabenizá-los pela Revista Anave,
que está muito interessante e com ótima qualidade
editorial e técnica. Um cordal abraço,
Thomas Caspary
Printconsult

Agradeço a gentileza da remessa de exemplar da
Revista ANAVE e felicito essa entidade pela qualidade
da publicação.

Maurício Azêdo
Associação Brasileira de Imprensa

Cartas



março/abril • 2005

indi

editorial

Perspectivas e dimensões

Gracia Martin - Diretora

O primeiro trimestre de 2005 foi um período interessante para a indústria de modo geral. Apesar da elevação das taxas de juros e do descontencimento geral com a excessiva carga tributária brasileira, nesse período fatos marcantes sinalizaram para perspectivas de um futuro melhor. Só para lembrar um deles, registramos a revogação da MP 232. O assunto, amplamente divulgado pela mídia, mostra a importância da informação, essencial para mobilização da sociedade brasileira, a partir da representatividade das classes organizadas e do próprio exercício da cidadania, com intuito de fazer ouvir e elevadamente mover a mudança. Aproximando essa realidade do setor papelereiro e da proposta da Revista ANAVE, observamos que a diretoria de negócios não deve estar apenas atrelada ao mercado, mas a sociedade. No passado, o desempenho das empresas se traduzia apenas em números. Nos tempos modernos, os números ainda têm grande importância, mas o caminho que leva aos melhores resultados passa pela revisão de conceitos, adoção de novas metodologias, inovações tecnológicas, novas posturas resultantes de um processo dinâmico, mutante, desafiador.

A Revista ANAVE abre espaço para todas essas possibilidades, ao colocar em pauta a perspectiva de mercado somada a outras dimensões, internas e externas ao cotidiano das empresas, como relacionamento e sustentabilidade. Nesta edição, o desafio de transferir a imagem da empresa para uma marca ilustra a seção relacionamento e, em sustentabilidade, temos a análise de duas organizações sobre responsabilidade social, reforçando a necessidade de ações integradas com vistas a um futuro melhor. A visão de mercado está desenhada a partir de duas análises. Uma com o aval da RSI - World Pulp Service - Resource Information Systems Inc., em artigo assinado pelo presidente e CEO dessa organização, Rod Young e a outra em estudo dos economistas Ricardo Semes e Alexandre de Freitas Barbosa, da Prospectiva Consultoria Internacional. A matéria sobre perspectivas dos exportadores de celulose também integra esse conjunto de informações. E mais, com a cobertura dos assuntos tratados no workshop sobre papéis especiais, temos um panorama desse segmento de mercado, um dos mais peculiares do setor.

Todo esse contexto evidencia que negócios e mercado são dinâmicos, tanto quanto precisa ser o domínio das informações que orientam a tomada de decisões. Estamos comprometidos com a prática desse estilo de comunicação, mas amplo e atrelado a resultados, o qual acreditamos atende à proposta de contribuir para a expansão do mercado papelereiro e dos recursos humanos que dele fazem parte.

<p>03 Cartas Nossos leitores: suas ideias e sugestões</p> <p>06 Mix Novidades no mundo do papel</p> <p>11 Relacionamento Marca: Razão de Ser</p> <p>14 Workshop Setorial Papéis especiais e finos: Uma ampla visão</p> <p>21 Mercado Celulose em alta</p>	<p>24 Mercado Internacional A China, o dólar e o ciclo do papel</p> <p>26 Exposições e Feiras Fiepag 2005 surpreende</p> <p>28 Embalagem Vida longa</p> <p>31 Anave Report Caderno institucional com as atividades da Anave</p> <p>34 Distribuição Para encurtar distâncias</p> <p>38 Logística O "X" da questão</p> <p>42 Sustentabilidade Foco social</p> <p>46 Design Papéis finos, atrativos e peculiaridades</p> <p>48 Mundo dos negócios Celulose e Papel: Tendências recentes do comércio exterior brasileiro</p> <p>50 Eventos</p>
--	--

Índice de anunciantes

Arjo Wiggins 15	Resmapal 51
Fillipson 37	Risi 07
KSR 41	Santher 29
MD 05	SFP 02
Prospectiva 23	Voith 52
Rep. Spera 09	



março/abril • 2005

mix

Kimberly-Clark em expansão

A americana Kimberly-Clark tem planos audaciosos para o Brasil; deve investir cerca de US\$ 200 milhões nos próximos cinco anos, para transformar a operação local em plataforma de exportação. Assim, a partir de 2009, deve faturar US\$ 1 bilhão no País. No ano passado, as vendas da empresa aqui somaram US\$ 459 milhões, 24% acima de 2003, segundo o diretor de assuntos legais e corporativos da Kimberly Clark Brasil, Marco Antonio Iszlaji.

Presidente da JBP Motohide Kamekura, recebe Medalha da Inconfidência

O presidente da Japan Brazil Paper and Pulp Resources Development Co., Ltd. (JBP), Motohide Kamekura, foi condecorado com a Grande Medalha da Inconfidência, no dia 16 de março, no Palácio das Mangabeiras, em Belo Horizonte. A JBP é um grupo de empresas japonesas que detém o controle

acionário da CENBRA, desde 2001. As Medalhas da Inconfidência são entregues para as pessoas que se destacaram pela contribuição ao desenvolvimento cultural, econômico e social de Minas Gerais e do Brasil. Os agraciados são indicados pelos membros do Conselho Permanente da Medalha da Inconfidência, que encaminha para aprovação do Governador do Estado de Minas Gerais, Aécio Neves.

Cenibra busca qualidade no transporte de madeira

A Cenibra realizou, em 29 de março, em Belo Oriente (MG), o 1º Encontro com os integrantes da Rede de Monitoramento de Transporte de Madeira (RMT). A RMT tem como principal finalidade monitorar o transporte de madeira da empresa. Para isso, é constituída por observadores voluntários que utilizam as estradas por onde passam os caminhões de madeira e moram em comunidades próximas. Já em operação nas regiões de Guanhães, Cocais e Rio Doce, onde conta com a colaboração de 28 volun-

SPP-Nemo conquista Prêmio TOP

A SPP-Nemo recebeu em 31 de março a Certificação Top Excelência e Qualidade, da revista Clássica Top Business, no segmento de distribuição de papel e produtos gráficos.

tários, a Rede está em fase de implantação também nas regiões de Nova Era e Santa Bárbara. Para contribuir com o desempenho da frota de caminhões nos itens relativos à segurança e conduta dos motoristas, a Cenibra estabeleceu algumas diretrizes, propiciando também a integração da comunidade com a empresa.

PSA busca melhoria da qualidade

A Voith Paper, divisão da Voith AG que fornece máquinas, equipamentos e soluções para a indústria papelereira, vai fornecer equipamentos à empresa gaúcha PSA Indústria de Papéis S/A, especializada na produção de papéis tissue. A fábrica investirá cerca de R\$1,3 milhões em

KSR Distribuidora adota Mobile Sales

Um sistema de Mobile Sales integrado ao CRM (Customer Relationship Management) - Gestão de Relacionamento com Clientes está sendo utilizada pelos profissionais de venda da KSR Distribuidora - unidade de negócios da Votorantim Celulose e Papel (VCP). Essa inovação tecnológica permite que toda a equipe de vendas externas esteja conectada aos dados da empresa em tempo real, por meio de um aparelho que conjuga as funções de palm top e celular. De acordo com a KSR, trata-se do primeiro programa de Mobile Sales do setor de distribuição de papel que opera em tempo real. Através de um equipamento Pocket PC, os vendedores externos, desde o início de fevereiro, têm

acesso a informações on-line sobre nível dos estoques da distribuidora, dados cadastrais, compras, entregas e saldo de crédito dos clientes. A partir de março, o sistema amplia sua funcionalidade e os vendedores poderão realizar todos os pedidos diretamente do seu equipamento móvel, além de fazer consulta de duplicatas a pagar simultaneamente, a equipe interna da KSR poderá enviar tudo o que ocorre na área de vendas externas, permitindo uma total integração da distribuidora. Inicialmente envolvendo 21 profissionais, o projeto do Mobile Sales da KSR atingirá 100 vendedores até o final do ano, estendendo-se a todas as 29 filiais localizadas em pontos diversos do País.

equipamentos para complementar a linha de preparação de massa da máquina de papel. O objetivo é obter melhora da qualidade dos produtos, atendendo a produção atual de 35 t/d, através da otimização na remoção de impurezas, tais como, tintas de impressão, pintas, etc., visando maior competitividade no mercado brasileiro. Os equipamentos destinados à desagregação e ao destintamento serão fornecidos pela Vorth Paper.

Produção de Papel Imprensa

A Norske Skog, uma das maiores produtoras mundiais de papéis para publicações, decide até o final deste semestre um investimento no Brasil de cerca de US\$ 550 milhões em nova

Outdoor com papel

A Lidergraf, especializada em impressão de cartazes de outdoor, lançou uma alternativa para a mídia exterior, utilizando palávrans em papel laminado prata, com o intuito de oferecer maior destaque para seus clientes entre as demais peças de outdoor espalhadas pelo Brasil. O primeiro outdoor com esse artifício já está nas ruas desde o dia 12 de março, com o cliente C&A. Nessa campanha da rede de lojas C&A, a empresa traz seu novo garoto propagando, o cantor latino Rick Martin. Ao seu lado, a frase "O Poder da Moda" está destacada em laminado prata; o slogan foi desenvolvido pela Avanti Propaganda. O outdoor está fixado nas ruas da Grande São Paulo e interior do Estado - Campinas, Itapevi, Jundiaí e São José dos Campos, além do Rio Grande do Sul. O projeto para implantar o papel laminado nas impressões de outdoor foi coordenado pelo gerente geral da Lidergraf, José Guersoni Pascarelli. "A equipe da Lidergraf já estava pesquisando e realizando testes há mais de seis meses. Quando obtivemos os primeiros resultados positivos, apresentamos a C&A, que também buscava uma alternativa inovadora para os cartazes com o slogan 'O Poder da Moda', comenta. Foram produzidos 534 outdoors laminados em papel e 22 lonas que estão expostas em São Paulo.



Você busca sinais que indicam novas oportunidades ou ameaças ao seu desenvolvimento?

Movimentos do mercado de celulose e papel. Aquisições e incorporações. Novos projetos industriais e fechamentos de plantas.

Tudo dia acontecem fatos no mundo da celulose e papel que podem indicar uma nova grande oportunidade de negócio, um lance competitivo que precisa ser notado ou uma ameaça a sua fonte de suprimentos.

Confie na Paperloop para conseguir notícias abrangentes e oportunas que contenham indicação essencial das oportunidades e riscos emergentes.

Com o maior corpo editorial do mundo dedicado à indústria de celulose e papel, atuando em três continentes, a Paperloop divulga notícias que você simplesmente não encontra em nenhuma outra fonte. Deste fato extraordinário no site www.paperloop.com são analisados semanalmente em boletins como *Pulp and Paper Week* e *PPJ The Hook*, bem como resenhas mensais de revistas sobre a indústria de celulose e papel. Nossas fontes de informações têm o objetivo de fornecer dicas que conduzirão ao sucesso.



News • Analysis • Prices • Forecasts • Data • Events

máquina de papel imprensa, que multiplicará por mais de três a capacidade instalada do grupo no Paraná. "Hoje, esse investimento no Brasil é prioridade na estratégia da Norske", afirmou o vice-presidente de Relações Externas da empresa no País, Afonso Noronha. "Uma vez decidido (o investimento), em dois anos a máquina de papel estará pronta. Em meados de 2007 estaria iniciando a produção", acrescentou. O grupo norueguês, segundo Noronha, espera avançar na reforma tributária que assegure a competitividade da produção de papel imprensa, e não a importação do material. Segundo o executivo, os produtos originados desse tipo de papel são isentos de tributação. Por isso, as fa-

bricantes de papel imprensa não podem creditar os impostos pagos pela matéria-prima. O pleito da Norske Skog faz parte da reforma que está no Congresso. "Caso se resolva a questão, a produção de papel imprensa fica viável no Brasil", disse o executivo. Ele informou que o papel imprensa é o único grande segmento deficitário do setor, com saldo negativo na balança comercial de cerca de US\$ 200 milhões anuais e importação de dois terços do consumo. Atualmente, a Norske Skog PISA, unidade do grupo no Brasil, tem capacidade para 185 mil toneladas por ano. A nova máquina adicionaria entre 415 mil e 420 mil toneladas anuais. Do total, cerca de 160 mil toneladas seriam destinadas a exportações.

Schweitzer Mauduit com nova fábrica no Brasil

Está em fase de expansão a fábrica de papel Schweitzer-Mauduit do Brasil, no distrito de Santanópolis, em Pirai, na Região do Médio Paraíba. Depois de passar por um processo de modernização, a indústria decidiu pela instalação de uma nova máquina de produção de papéis especiais.

Para eliminar impurezas do ambiente

Focando o mercado gráfico, a Blumak está introduzindo no Brasil alguns modelos de equipamentos da canadense ICA Island Clean Air, especializados na eliminação de impurezas, poeira e odores de ambientes

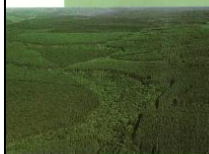
Klabin adota GPS para Controle de Florestas

A Klabin iniciou o Programa de Fomento Florestal de 2005, em Santa Catarina, que prevê a doação de 1,32 milhão mudas de pinus taeda e 80 mil mudas de árvores nativas para produtores de 11 municípios catarinenses. A novidade agora é o mapeamento via GPS das propriedades agraciadas com as mudas. O objetivo é monitorar como ocorre a distribuição das áreas fomentadas dentro de cada município e acompanhar

o crescimento das florestas. "O GPS vai registrar o ponto exato de cada uma das novas florestas, facilitando na hora da compra da madeira pela Klabin", informa o gerente florestal da Klabin Papéis Santa Catarina, Carlos Mendes.

A Klabin realizará também o mapeamento das áreas que receberam mudas em 2003 e 2004. O esforço vai complementar o trabalho de Bacias Hidrográficas implementado pela Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI) em toda a região. Outro fato recente no tocante a desenvolvimento sustentável nessa indústria é a parceria entre a Klabin e a organização não-governamental Apremavi, com solidariedade no Programa Matas Legais, com o objetivo de aumentar as áreas de mata

nativa no Estado de Santa Catarina e de conscientizar os pequenos proprietários rurais sobre a importância da prática do desenvolvimento sustentável e da conservação do meio ambiente. Inicialmente, o Programa Matas Legais será implantado apenas no município catarinense de Otacílio Costa, onde será realizado um projeto piloto com cerca de 40 propriedades. Serão realizadas diversas atividades junto aos proprietários rurais, além de ações com a comunidade, cursos, mutirões e palestras. Após o projeto-piloto em Otacílio Costa, que levará cerca de um ano, o programa será implantado nos outros municípios catarinenses onde a Klabin mantém propriedades fomentadas. A expectativa é plantar 500 mil mudas de árvores nativas nos primeiros três anos da parceria.



MD moderniza site

A MD Papéis reformulou seu site. Agora, com o novo layout, os internautas conhecerão, de maneira mais atrativa, simples e funcional, um pouco mais da história da empresa, política de qualidade, certificações, responsabilidade na preservação do meio ambiente e as últimas novidades. "Essa mudança tem como objetivo ampliar a utilização dos nossos produtos e serviços e estreitar nosso relacionamento com clientes, fornecedores e o setor, sempre mantendo o foco no segmento de papéis para uso industrial de maior valor agregado", diz o diretor superintendente, Erton Sesquim Sanchez. Para acessar o site da MD Papéis: www.mdpapers.com.br.



Cenibra moderniza linha de fibras

A Cenibra (Celulose Nipo-Brasileira S.A.) desenvolve plano de modernização de sua linha de fibras nº 2, em Belo Oriente (MG). O investimento, cujo propósito é melhorar a economia e reduzir o impacto ambiental, permitirá à fábrica aumentar a sua produção de celulose de um total anual que, no momento, é de 940 mil toneladas para até 1.140.000 toneladas. A Metso Paper é responsável pela reforma, prevista para estar concluída em maio de 2006. O projeto abrange o sistema de linha de fibras, desde a lavagem da massa marrom até o armazenamento da massa branqueada. Como resultado, a linha será capaz de produzir 2 mil t/dia de polpa de eucálitpo branqueada com a sequência de branqueamento O2-DHTEO-D-F. O estágio de designificação por oxigênio existente passará a ser um processo OxyTrac de dois está-

fechados. Um exemplo desse tipo de equipamento é o modelo 2000 FC (fume control), que possui três diferentes filtros que processam o ar carregado: Dust Pad – que retira as partículas de poeira visível, além de outras poeiras 'maiores'; Intake Filter – que remove do ar impurezas de até 1 micron (só para se ter uma idéia, o cabelo humano tem de 50 a 100 microns e a poeira torna-se visível a 18 microns), e Carvão Ativado, que extrai fumaças, gases e odores do ambiente. O principal diferencial desses equipamentos é que eles limpam o ar do próprio ambiente, diminuindo o uso do ar condicionado. Isso acontece graças a um inovador sistema de coleta e exaustão, que elimina do ar substâncias como poeira, bactérias e principalmente o odor dos solventes liberados pelas máquinas utilizadas no setor gráfico. Atualmente, as empresas utilizam exaustores, que apenas tiram as impurezas do ambiente de trabalho e as despejam diretamente no exterior.

Aracruz transfere escritório do RJ para SP

A Aracruz transferirá seu escritório do Rio de Janeiro para São Paulo, no início do segundo semestre. A mudança é o resultado natural do processo de crescimento da empresa. Como a Aracruz possui atualmente unidades e operações em diferentes regiões do País (Espírito Santo, Rio Grande do Sul, Bahia e Minas Gerais), São Paulo passou a ser uma cidade mais central para a movimentação dos executivos e a condução dos negócios da companhia. A sede da Aracruz permanece em Barra do Riacho, no norte do Espírito Santo.

Indústrias
 • Papel Kraft
 • Semi-Kraft

Fábricas de Papelão
 • Cartolina
 • Membrado
 • Lites
 • Papelão para modelos
 • Presspan
 • Hoopres
 • Papelão Parado

Representações Spera SC Ltda.
 Av. Gal. Ataliba Leonel, 93 - 2º andar - Sala 25
 02033-000 - São Paulo - SP
 Tel 11-6221.7615 - Fax 11-6221.1157
rspera@uol.com.br

gios e as prensas de lavagem TwinRoll da Metso Paper serão instaladas em todos os novos estágios de lavagem da linha de fibras. A Celulose Nipo-Brasileira S.A. pertence à Japan Brazil Paper and Pulp Resources Development Co., Ltd. (JBP). A JBP é um grupo de 17 empresas japonesas, que inclui a Oji Paper e a Itochu, detentora cada uma de 39,5% do total de ações.

Suzano e VCP consolidam aquisição da Ripasa

Ao assumir integralmente a Ripasa S/A Celulose e Papel, em 31 de março passado, as Companhias Suzano Bahia Sul

Papel e Celulose S/A. e Votorantim Celulose e Papel S/A consolidaram o acordo de aquisição acionária anunciado em novembro passado. Por enquanto, as atividades comerciais da Ripasa continuam sendo desenvolvidas de forma independente e a fabricação da linha de produtos das quatro unidades industriais prossegue sem alteração. Até o final do ano, será adotado um novo modelo de gestão, em fase final de detalhamento, fundamentado em uma estrutura de consórcio. O executivo Aureliano Ieno Costa assumiu, em 1º de abril, a presidência da Ripasa.

Ferramenta para gestão de Gráficas

A Calcgraf, empresa com sede em São Paulo que desenvolve softwares de gestão para a indústria gráfica, ampliou a aplicação de sua ferramenta de análise gerencial. Até então, o programa permitia que o gestor criasse uma série de análises a partir de dados gerados pelo software durante o gerenciamento de áreas como produção, estoque e compras. Agora, além dessa possibilidade, a solução apresenta um conjunto padrão reunindo as principais análises e facilitando a rotina do administrador.

Parceria premiada

A EFI, fabricante de soluções para impressão, se destacou como principal parceira de software da Xerox em 2004. A distinção, pelo grupo de sistemas de produção da Xerox Corporation, foi anunciada durante a Xerox Business Partner Conference, em Rochester, Nova York. O prêmio anual tem o objetivo de reconhecer o parceiro que obteve a contribuição mais significativa para o sucesso empresarial da Xerox e seus clientes. A EFI e a Xerox são parceiras comerciais desde a apresentação, em 1991, dos seus servidores de impressão EFI Fiery, que lideram o mercado com uma base instalada de 1,2 milhões em todo o mundo. Os servidores Fiery e Splash trazem diversos benefícios para impressoras e dispositivos multifuncionais de alta velocidade e qualidade para toda a linha Xerox, incluindo as impressoras de Produção Digital Xerox iGen3, Digitais Coloridas DocuColor 8000 e a DocuColor 6060.

10
anoar.mercabati-2005

Irani decide por co-geração de energia

A Celulose Irani, com financiamento parcial do BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, investiu R\$ 22,5 milhões para implantar, na fábrica de papel e celulose instalada em Campina da Alegria – Santa Catarina, uma unidade de co-geração de energia elétrica. Com o uso de caldeira de vapor de alta pressão, o sistema possibilitará relevante economia na compra de energia elétrica e aumentará a produção de matéria-prima PQM em 8% e 5% na produção de papel. A nova caldeira, de alta tecnologia, aboliu o uso de óleo e lenha das caldeiras antigas.

A Divisão Papel da Celulose Irani S/A possui hoje nove unidades geradoras de vapor (caldeiras), entre elas duas unidades de biomassa que geram 4,8 MW e duas hidroelétricas de pequena escala que geram 9,7 MW, totalizando 56% da eletricidade consumida na fábrica. Os outros 44% de energia elétrica são comprados das Centrais Elétricas de Santa Catarina (CELESC). O Projeto de co-geração se baseia na desativação de sete caldeiras (as mais antigas), e reduzirá, no curto prazo, a energia elétrica comprada, além de cessar, definitivamente, o consumo de 700 toneladas de óleo BPF (combustível não renovável). Da mesma forma, ficam criadas as condições para expansão da fábrica no médio e longo prazo. A nova caldeira, com capacidade de 90 toneladas/h de vapor, leva a biomassa como combustível, aproveitando resíduos do processo de celulose e papel e também adquirida de terceiros. Para a IRANI haverá redução potencial da emissão de 3.702,046 mil toneladas de carbono (C O2) em 21 anos.



Marca: Razão de Ser

Personalidade, reputação e responsabilidade. Nunca três palavras tiveram peso tão grande no mundo corporativo. Associar esses atributos à marca é o desafio diário das empresas modernas.

Assim como a sociedade, as empresas e as pessoas, as marcas também vivenciam mudanças, instabilidades e questionamentos. Nos anos 90, grande parte das preocupações de empresas brasileiras com a marca se restringiam ao uso correto, ou seja, a questão dos manuais de aplicação, no campo prático. Ainda na mesma década, uma avalanche de questionamentos em relação ao meio ambiente e a responsabilidade empresarial elevou o desafio da marca ao campo subjetivo.

Para atender a essas novas demandas, a marca expandiu. Esse fato se deu primeiro em concreto, como explica o especialista em branding, Jaime Troiano, diretor da Troiano Consultoria de Marca, há 12 anos na área. "Modernamente o termo significa a criação de um conjunto organizado de percepção e sentimentos no consumidor que faz com que um determinado bem ou serviço seja mais do que simplesmente diferente de seus competidores. Um conjunto de percepções e sentimentos que torna o produto único, indispensável e capaz de satisfazer as necessidades do consumidor", define o consultor.

Na década de 70, a marca estava associada a cores, formas, isto é, a simples representação gráfica de um símbolo, utilizado para diferenciar bens e serviços. Hoje, diz Jaime Troiano, sabemos que a marca está hospedada em nós, consumidores, as empresas compete criar este sopro de vida no nosso cotidiano, com ações de mercado e de comunicação.

Na visão, com Ricardo Guimarães, da Thymus Branding, que reúne, desde 1983, competência no segmento, a definição de marca muda de acordo com a evolução do contexto em que a empresa está inserida e pode ser entendida como uma maneira de pensar e agir que cria uma cultura dentro da empresa e no mercado. "É a identidade da empresa, de seus produtos, serviços, processos e procedimentos que se instala no estilo de vida dos consumidores, nos escritórios dos clientes, na sociedade", acrescenta.

Percepção

A marca expandiu também no tocante à percepção do seu valor junto a diferentes públicos e contextos. Por muito tempo,

às empresas, observa Jaime Troiano, reforçaram a marca de seus produtos em detrimento da marca institucional, às vezes escondida nas embalagens e outras sequer mencionadas pelo fabricante.

Nesse aspecto, o consultor ressalta que o primeiro cuidado que as empresas devem ter na questão da marca é não misturar papéis. "A marca corporativa tem um papel específico que é dar suporte, segurança e vida à marca de produtos; funciona como expressão da paternidade destes e tem relação com o mundo financeiro, o governo, a sociedade, terceiro setor, relações institucionais em que o sobrenome da 'família' está em jogo", destaca.

Há uma tendência cada vez maior, destaca Ricardo Guimarães, em reconhecer que o verdadeiro patrimônio da empresa é a marca corporativa. "Produtos vão e vêm, tecnologias vão e vêm, mas a marca corporativa permanece. As revisões de portfólio de grandes fabricantes de produtos de consumo como Unilever e Nestlé são exemplos", afirma.

O nível de concorrência existente no mercado, explica

11
SOCIETARIAS

Relacionamento

Guimarães, pode ser considerado um divisor de águas na questão da percepção da marca. A maior ou menor transparência nas relações da sociedade, diz ele, também é determinante para que marca não seja apenas imagem, mas a verdadeira identidade da empresa.

Para o diretor da Thymus Branding, em geral grandes marcas revelam grandes empresas. Quando isso não ocorre, ressalta, em pouco tempo a realidade vem à tona e a marca cai em descrédito. "Isso acontece cada vez mais rápido na sociedade atual. Basta observar casos como o da Farmalat e da Enron: marcas fortes que caíram por terra da noite para o dia", ressalta.

Ainda na questão da percepção, Ricardo Guimarães salienta que é difícil incorporar à marca valores que identificam a empresa. Questões como Responsabilidade Social e Sustentabilidade são características de gestão das organizações, completa, se elas existem de fato, a marca terá essa identidade e terá esses atributos reconhecidos em sua atuação. "Se for só imagem, funciona ao contrário. As pessoas sabem diferenciar o que é

marketing e o que é verdade. Se a empresa não valoriza esses aspectos de gestão com naturalidade, é melhor procurar se destacar com outras competências, para não correr risco", adverte.

Vínculos

Para Jaime Troiano, o primeiro passo para criar vínculos é a existência de bons produtos. "Não há marcas fortes com produtos medí-

O primeiro passo para criar vínculos são bons produtos

ocres", destaca ele, completando que apenas isso não basta. As empresas devem, segundo ele, criar um conjunto organizado de relacionamento, nas dezenas de formas de contato com o mercado e consumidores, com o objetivo de criar percepções para ser a preferência.

A Organização, explica Jaime Troiano, é fundamental para estabelecer o sistema de percepções. "Quando o con-

junto de contatos não está bem organizado é como um exército com armas apontando para todas as direções", observa ele. Para isso, mais do que grandes investimentos, as empresas precisam de foco e disciplina para direcionar sinergias. Já Ricardo Guimarães acredita que a criação de vínculos

12
SOCIETARIAS

Papel e Celulose:

Desafios do uso da marca

O setor de papel e celulose, que vive um momento de consolidação, determinado por aquisições e fusões de empresas, tem sido alvo de desafios no tocante a marcas. Para Jaime Troiano, nessas decisões, em geral, a marca fica em último plano, a urgência está na adequação jurídica, financeira, tecnológica, quando deveria ela, a marca, assumir o primeiro passo. Em arquitetura da marca, o setor tende a seguir o modelo de adição. Um exemplo é a Suzano, que

comprou, em 2001, a Bahia Sul e que foi incorporada por esta, resultando na Suzano Bahia Sul, em 2004, hoje Suzano Papel e Celulose.

Nesse contexto, Ricardo Guimarães explica que cada caso é um caso. "É preciso estudar as identidades e os atributos percebidos de cada uma, as intenções estratégicas que motivaram a decisão, a arquitetura resultante, enfim, é um trabalho cuidadoso e profundo porque afeta os resultados futuros do novo 'Ser'", conclui.

“A marca como instrumento de venda é despesa. Como ativo estratégico intangível, que impacta os resultados futuros, é valor.”

marcas que se destacam por seus atributos: Chamex, da International Paper, e Report, da Suzano Papel e Celulose.

Direção

Gerenciar a marca não é tarefa fácil. Questões como entendimento da importância da marca e competência em administrá-la estão na ordem do dia e suscitam divergências. Ricardo Guimarães explica que a marca sempre foi vista como instrumento de venda e não como ativo estratégico. “Como instrumento de venda é despesa. Como ativo estratégico intangível, que impacta os resultados futuros, é valor”, observa, completando que os executivos em geral ainda encontram dificuldade em gerenciar o ativo.

Quando marca é entendida como ativo estratégico, frisa Ricardo Guimarães, sua gestão deve entrar na agenda do CEO. “O marketing pode ser responsável pelo monitoramento do ativo, mas a responsabilidade de entregar a marca ao mercado é de toda a corporação. Em geral, cria-se um Comitê da Marca que pode ser o Comitê Executivo, coordenado pelo Marketing, com essa pauta”, esclarece.

Jaime Troiano compartilha dessa visão: a marca, como ativo principal da empresa, deve estar sob responsabilidade do executivo principal, mas é também de toda a empresa, pois constitui uma grande ferramenta para resultados. “Para isso, a comunicação torna-se decisiva e deve apontar para a mesma direção, garantindo a limpidez e a clareza do processo. Quando esses requisitos não existem, todo o resto é perfumaria”, adverte.

cas reduzem custos de venda, de expansão, de crescimento. Para ele, o valor da marca pode ser medido por sua atratividade, isto é, sua capacidade de atrair capital, parcerias e alianças, talentos qualificados, distribuição e consumo. “Hoje, setores que tradicionalmente não dedicavam tempo e investimento à marca estão cuidando melhor desse ativo. Papel e Celulose é um setor que está acordando para isso. Klabin, Suzano e VCP já fazem movimentos consistentes nessa direção”, acrescenta.

Segundo Jaime Troiano, por muito tempo o setor de papel e celulose concentrou esforços na construção de marcas de produtos, cuja razão de ser está na concorrência, na competição de mercado. “Hoje essa visão mudou, as principais empresas do setor estão cada vez mais conscientes das dimensões do uso da marca. Os produtos fabricados contribuem para o orgulho da instituição, que dá suporte e confiabilidade a eles. Chamo isto de efeito placenta (a marca mãe dá suporte à marca filha) e efeito maternidade (a marca filha devolve um pouco do que recebeu à marca mãe)”, observa.

Para produtos *commodities*, com pouca elasticidade de preço, a exemplo do papel, criar essa percepção entre as marcas existentes no mercado é mais difícil, mas possível. De acordo com Jaime Troiano dentro das limitações características, o segmento de *cut-size* reúne duas

depende do estágio em que se encontra a empresa. “Marca constrói relacionamentos e, em geral, os mesmos custos já instalados no relacionamento com os stakeholders, uma vez revisitados, já trazem bons resultados”, diz ele, reforçando que investir sempre é necessário, em especial, para aprender a fazer a gestão sob essa perspectiva.

O Valor

Cada vez mais, observa Ricardo Guimarães, as empresas reconhecem que suas mar-

1002 | 11 | ABRIL 2005 | ANAVE

13

Workshop setorial

Papéis Especiais e Finos: Uma Ampla Visão

WORKSHOP
SETORIAL ANAVE
PAPÉIS ESPECIAIS

Particularidades em conceitos, aplicações, produção e perspectivas de mercado nortearam o evento que reuniu aproximadamente 150 profissionais.

Destacando a missão da Anave de difundir informações, estudar mercados e criar condições para a evolução do setor papelero e dos profissionais que nele atuam, o presidente da Associação, Fernando Franzoni, abriu o workshop sobre Papéis Especiais, realizado no último dia 19 de abril, em São Paulo, que reuniu cerca de 150 profissionais dos segmentos de fabricação, conversão e distribuição do produto.

Estruturado a partir de três painéis, com um total de nove conferências, realizadas por especialistas de empresas dos diversos segmentos, o evento permitiu uma visão ampla do potencial e dos desafios do mercado de papéis especiais, um deles a própria classificação de produtos em vigor no setor, que dificulta o entendimento dos

diferenciais dos produtos e a elaboração de uma base de dados e informações que permitam a análise desse mercado.

Além do desafio prático da nomenclatura, já que há uma certa confusão entre segmentos de papéis finos e de papéis especiais, e da falta de números sobre o mercado, em razão da sua especificidade, entender este segmento de produtos é uma necessidade que contempla particularidades como ampla aplicação final dos papéis, alta demanda por novidade, fabricação de itens quase personalizados, em razão dos baixos volumes de cada um, tecnologia de ponta, forte apelo visual, valorizado ainda no design gráfico, como diferencial de conceito de novas posturas entre as empresas.

Por isso, o Workshop Setorial da Anave escolheu como linha

meira a abordagem diferenciada entre papéis especiais, com destaque para inovações e tendências. Foram, ao todo três painéis. O primeiro teve como contexto papéis de segurança e glassanes para silicização; o segundo, com a visão dos consumidores e distribuidores, analisou a indústria de adesivos, os impressos de segurança e o papel do distribuidor. No terceiro painel, deu-se ênfase a papéis finos: inovação, criação e adequação de produtos, o que compreendeu a definição de características e aplicações desses papéis, além de papéis voltados para impressão digital (tecnologia e qualidade), temas complementados pela visão dos distribuidores nesse segmento e pela opinião dos usuários e especificadores desses produtos, os designers.

14 ANAVE em abril 2005



Papéis de Segurança

Desmistificar o que se passa no segmento de papéis de segurança. Este foi o tom da conferência de Marcos Tadeu de Lorenzi, gerente de marketing da ArjoWiggins, empresa que detém significativo know-how neste segmento, em especial, em papel-moeda, no qual é líder de mercado. "O papel de segurança é um produto silencioso; não se trata de uma commodity, pois seu uso é especial e requer estilo de venda específico", destaca o executivo.

A grande missão dos papéis de segurança, segundo Marcos Tadeu de Lorenzi, é proteger documentos em geral, oficiais ou não, de práticas criminosas como falsificação e adulteração. "A ArjoWiggins não vende mais o papel, vende tecnologia em segurança, como papéis inteligentes, com memória, papéis de segurança para impressão, papéis de durabilidade", observa.

Em se tratando de segurança em papéis, o executivo discorreu sobre as principais inovações voltadas para impedir a falsificação ou adulteração. Entre elas, a questão da tinta na impressão, seja à laser utilizada em impressão de cheques, por exemplo, ou jato de tinta, que se presta à impressão de documentos, como o passaporte. "Com a tecnologia atual dos papéis de segurança não é possível modificar as informações de documentos, com práticas como limpeza ou raspagem de caracteres impressos, ou diluição da tinta", acrescenta.

O mercado de papéis de segurança cresceu em média, nos últimos cinco anos, 1,2% ao ano em volume, diz o gerente, explicando o desempenho em razão do crescimento da concorrência de outros insumos, como o plástico, a exemplo dos cartões, que se destacam em segurança de informações. "Para fazer frente a essa realidade, a ArjoWiggins lançou recentemente um tipo de papel para armazenamento de dados, com capacidade para um megabyte, cuja impressão somente



Marcos Tadeu de Lorenzi



Lino Di Piero Junior

se torna visível a partir de um equipamento de leitura ótica, ou seja, permanece em branco enquanto não submetido ao leitor.

Já em relação ao papel moeda, o executivo destacou como importante elemento de segurança a holografia, ou informações codificadas em filetes brilhantes nas cédulas, que atestam sua veracidade. Uma das principais inovações no segmento foi a utilização, pioneira no mundo pelo Banco Central, de um papel com propriedades antibacterianas, que trazem segurança em relação à saúde do usuário das cédulas. A iniciativa partiu do resultado de um estudo realizado em 2001, pela Universidade Gama Filho (RJ), sobre o nível de microorganismos, em especial, bactérias existentes nas cédulas.

Aplicações

Entre as aplicações dos papéis especiais, o workshop destacou os glassines para silicização, alvo de interessantes considerações de Lino Di Piero Junior, diretor de tecnologia e qualidade da MD Papéis, que ressaltou a importância da discussão sobre esse segmento e apresentou como primeiro desafio, em razão da falta de dados e literatura específica, a definição do que são realmente papéis especiais.

Embora não haja consenso, para o executivo trata-se de um produto de valor agregado, em comparação à



Workshop setorial

linha de papéis commodities, geralmente produzidos em pequenos lotes, com utilização de tecnologias específicas envolvendo processo, controles e matérias-primas, que resultam em papéis com propriedades funcionais também específicas.

Tendo como fonte a classificação brasileira de papéis especiais da Bracelpa - Associação Brasileira de Celulose e Papel, o executivo listou 20 diferentes tipos de produtos, todos com características e aplicações muito peculiares. O diretor adicionou à lista os glassines, papel supercalandrado, produzido com elevado grau de refinamento das fibras celulósicas, que resulta num papel extremamente liso, plano, com transparência e absorção de ar e líquido controlada, os quais na classificação original da Bracelpa aparecem como papel para embalagem, por suas características especiais de fabricação e aplicação.

As embalagens flexíveis, diz Lino Di Piero, de medicamentos, produtos de higiene e limpeza, entre outros, que aparecem sozinhos ou combinados a outros substratos (laminado), resultando em saquinhos, envoltórios, sachês ou tampas, são uma das aplicações dos glassines, completa, citando ainda os Release Liners, responsáveis pela proteção do adesivo em estruturas auto adesivas como etiquetas, fitas, rótulos, linhas, contact e aplicações específicas como janelas de envoltórios, proteção de superfícies para pintura e alimentação (restaurantes), proteção de frutos, entre outros.

O mercado mundial de glassines, segundo Lino Di Piero, registra crescimento de 5% ao ano. "Em 2002, o consumo de liners por aplicação, no mundo, estava concentrado em etiquetas (56%), seguido por outros adesivos (16%), fitas (12%), outras aplicações (10%) e artes gráficas (6%). Como release liner, os glassines ocupam uma posição de destaque, concorrendo com couché, PE, krafts, entre outros", afirma, acrescentando que no Brasil em 2001, das 15 toneladas de produtos base para silicização, 72% eram glassines.



Valdir Arjona Gaspar

Segundo Lino Di Piero, desde 1980 as fábricas do produto vêm diminuindo em todo o mundo em razão de fusões, apesar dos volumes de produção permanecerem crescentes. Ele destaca como tendências a redução de gramaturas (de 70 g/m² para 50 g/m²) e também resalta a questão da disposição dos liners e o aspecto da reciclagem, visto que o produto não pode ser reutilizado na produção de papel.

Auto-adesivos

Para mostrar a visão da indústria de auto-adesivos, com foco nos usuários do produto, o evento contou com a presença de Valdir Arjona Gaspar, diretor-presidente da Colacril, indústria de auto-adesivos e rótulos do Brasil, que atua em 21 países.

O mercado global de rótulos, segundo o executivo, movimentou, em 2004, 14,5 bilhões de metros cúbicos, e deve chegar a 24,393 bilhões em 2009, segundo estudos da Label Summit, divulgados no ano passado. O conferencista explica que a América do Norte detém 29,4% desse mercado.



seguida pela Europa Ocidental, com 27,9%, e pela China, com 11,6%.

Os números são expressivos, observa ele, que completa: os aumentos mais significativos nesse mercado devem acontecer na China, que deve passar de 22% para 26%, atingindo 4,7 bilhões na produção de auto-adesivos e no Leste Europeu, com crescimento médio de 25%, passando de 1,1 bilhão para 3,0 bilhões em 2009.

A especialidade é uma das principais características do segmento de papéis auto-adesivos, diz Valdir Arjona, assinalando que o produto se assemelha a um sanduíche, pois apresenta múltiplas possibilidades de combinação; por isso a necessidade de olhar o conjunto e não apenas o substrato que envolve a etiqueta. "É preciso analisar desde a força necessária para destacar a etiqueta, até os solventes utilizados, que devem ser ecologicamente corretos", acrescenta.

Como principal dificuldade da produção de adesivos, o diretor da Colacril destaca a remoção. "Os adesivos devem ser colocados e removidos, quando necessário, o que depende da superfície onde é aplicado, daí o fato de não existir um adesivo removível universal", afirma ele.

Para o executivo, o mercado brasileiro hoje apresenta duas dimensões. A primeira composta por empresas que investiram em atualização tecnológica e que, consequentemente, têm equipamentos de última geração, estas conseguiram inverter a tendência de importação do produto, iniciada na década de 60, abrindo o mercado para a exportação de auto-adesivos de qualidade mundial. Por outro lado, há empresas que ainda resistem com produtos adaptados, a exemplo do segmento de laminação. "O mercado está aí e tudo que eu posso dizer é: invistam", conclui.

Impressos de Segurança

De acordo com o gerente executivo de marketing e qualidade da RR Donnelley Moore, Eduardo Leite, o mercado de impressos de segurança



Eduardo Leite

crece, em média, 30% ao ano em volume de negócios. "Documentos de segurança são aqueles envolvidos em processos nos quais eventuais falsificações possam atentar contra o patrimônio legalmente estabelecido, em razão do valor financeiro (valor de troca), certificação de produto, certificação de processo, como certidão de nascimento, carteira de habilitação, e que contém elementos projetados para diminuir a taxa de sucesso de fraude", explica.

A fraude documental, segundo ele, representa o uso de documento ilegítimo para promover fraude em etapa de processo de utilização do documento. São três as formas de fraude, emenda: adulteração, ou modificação das informações originais de um documento; contrafeição, a reprodução (cópia) de um documento, e uso indevido.

Eduardo Leite observa que a identificação de negócios no segmento de impressos de segurança está associada ao mapeamento do processo sujeito à fraude, à identificação das partes envolvidas, identificação e valorização dos riscos, ou seja, tipos de fraude, taxa de sucesso e alocação dos custos entre os envolvidos. "Isso exige uma nova abordagem de negócios, orientada para desenvolver produtos capazes de adequar os elementos de segurança aos custos envolvidos", frisa.

No desenvolvimento de produtos em segurança documental são utilizados diversos recursos para inibir possíveis fraudes como papel com filigranas ou marca d'água, fibras coloridas e até substâncias químicas adicionadas já na massa do papel, grafismo, como fundos, vinhetas, microletras, imagem



João Lalli Neto

secreta, erro proposital, etc.; além de uso de tintas de segurança, a exemplo das reativas, térmicas, invisíveis, luminescentes. Há ainda outros componentes identificadores, como a holografia e informação criptografada.

Para o executivo, o investimento na segurança dos impressos está associado ao custo da fraude. "Se o acréscimo de elementos de segurança em um documento impresso for mais caro que o custo da fraude em si, então a alternativa não é viável", destaca.

Distribuição

Com base em dados da Andipa - Associação Nacional dos Distribuidores de Papel, João Lalli Neto, diretor geral da KSR Distribuidora, mostrou um panorama do consumo de papéis classificados na divisão gráfica no Brasil. O segmento reúne mais de 150 empresas de grande, médio e pequeno porte, com cerca de 200 pontos de venda em operação nas cinco regiões brasileiras. "A região sudeste concentra a maior força em distribuição, com 60 empresas e 86 pontos, respondendo por 42% do volume total de produtos distribuídos no País", ressaltou o executivo.



18 anave mar cobril 2005

assim, diante da complexidade do assunto, nem mesmo os fabricantes conseguiram estabelecer um conceito", afirma Cláudia Ferreira.

Para entender, discutir e acompanhar as discussões sobre a questão junto a usuários do produto, a Arjo Wiggins, explica a gerente, criou recentemente o Conselho do Papel, que reúne profissionais de criação de agências, designers e clientes. "O primeiro teste do Conselho foi a definição de papéis especiais e o resultado mostrou um pouco do que acontece no mercado", comenta ela, completando que profissionais de criação pensam "papéis finos" como "papéis especiais"; já profissionais dos setores gráfico e papelero conhecem melhor as definições.

Como o conceito ainda está aberto, emenda a executiva, a diferença acontece em razão da situação de mercado. "No Brasil papel lisa colorido na massa é fino; já nos Estados Unidos, o mesmo produto é considerado commodity", explica.

O primeiro passo para entender papéis finos, diz a conferencista, é



Cláudia Patricia Ferreira

analisar as características do segmento em comparação com o segmento de commodities, que são produzidos e vendidos em grande quantidade e apresentam, como maior diferencial do produto, o preço, além da existência de concorrentes similares.

Outras diferenças significativas estão nas características dos papéis finos, como cores, texturas, fibras diferenciadas, opções de gramaturas, em especial as altas, com linhas até 350 g/m², reciclado, não revestidos ou com revestimentos diferenciados. "O papel lisa é significativo, aliado ao alto valor agregado destes produ-

tos e à variedade de itens disponíveis, em geral mais de 130 referências, são diferenciais importantes", observa.

Sofisticação, diferenciação, comunicação efetiva e reforço de mensagem constituem, segundo Cláudia Ferreira, as principais razões para a escolha de papéis finos. Como grande desafio para maior utilização desse produto, ela cita, ainda, a resistência dos gráficos, em geral, em se adaptar às peculiaridades dos papéis finos.

Impressão Digital

Papéis especiais para impressão digital, com foco em tecnologia e qualidade. Este foi o tema da apresentação de Dívio Salada, gerente técnico da Filperson Papéis Especiais, que mostrou um panorama da evolução dos papéis voltados para a reprodução de imagens, em processos envolvendo fotocopiadoras, impressoras a laser e inkjet.

Segundo o gerente, em razão do desenvolvimento de um papel específico para impressão a laser colorida, resultado da parceria entre a Filperson

WORKSHOP
SETORIAL ANAVE
PAPÉIS ESPECIAIS

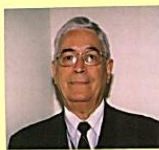
Agradecimento especial da
Anave aos patrocinadores

Patrocinadores Ouro



Patrocinadores Prata





Ovidio Sallada

e a Xerox, em 1998, abriram-se novas possibilidades para tecnologias digitais em mercados crescentes, como o de impressão a laser e inkjet.

Em se tratando de impressão a laser, diz o executivo, a principal característica é oferecer impressos com custos mais acessíveis, em comparação com a impressão térmica e a jato de tinta. "Para o processo a laser, em geral, temos maior utilização de papéis foscos, revestidos e alcalinos, com ampla gama de gramaturas e alta resolução, ou seja, qualidade fotográfica", explica, acrescentando que no Brasil os papéis para este processo alcançam até 180 g/m².

Já sobre a impressão inkjet, diz o gerente, que projeta gotículas de um solvente, geralmente corante ou pigmento colorido, é um grande sucesso em função do custo do equipamento que o torna acessível a um maior número de consumidores, oferecendo, além da excelente qualidade de reprodução da imagem, a opção de cor, um apelo fundamental.

Para se ter ideia do sucesso do equipamento, observa Ovidio Sallada, as impressoras inkjet têm apresentado crescimento expressivo nos últimos anos: eram 65 milhões, no mundo, em 1998, saltando para 85 milhões, em 2002, e a expectativa para 2005 é de 130 milhões de equipamentos nos lares e pequenas empresas, que caracterizam o segmento *desktop*, ou seja, pequenos formatos.

O consumo de cartuchos movimentou 500 milhões de dólares em 1990, reforça o gerente, completando que, em 2001, passou a US\$ 14 bi-



Marco Antonio de Oliveira

lhões. "Isso tem impacto também no consumo e desenvolvimento de novos papéis com objetivo específico de reprodução de imagens", ressalta.

Papéis Finos: Distribuição

Sobre a visão do distribuidor de papéis finos, Marco Antonio de Oliveira, da SPP-Nemo, foi enfático: esse segmento representa um ótimo negócio, "mas apenas para empresas que sabem trabalhar o produto." Para ele, a grande maioria das empresas de distribuição ainda está em processo de aprendizagem, inclusive a SPP, pois o segmento exige uma atuação muito dinâmica e requer grande especialização, merecendo destaque o trabalho da VSP.

Diante disso e tendo em vista a carência de informações específicas, o mercado de papéis finos é dos que mais requer competência em vendas.

O segmento movimenta cerca de 9 mil toneladas e tem registrado crescimento significativo nos últimos cinco anos.

Dentre as características do setor, além da demanda por baixos volumes, Marco Antonio citou a distribuição em canais exclusivos e a predominância de distribuidores multi-marcas, bem como a exigência de



Sônia Valentim de Carvalho

uma comunicação refinada, explorando o conceito de papéis finos.

A necessidade de parceria forte entre distribuidores e fabricantes, para maximizar ganhos por meio de negociações comerciais e logísticas, é um dos principais desafios para a expansão desse mercado, na visão de Marco Antonio, que também ressaltou a necessidade de fortalecer o suporte técnico e comercial e argumentou quanto à importância de se formarem parcerias estratégicas com foco no mercado.

Designer

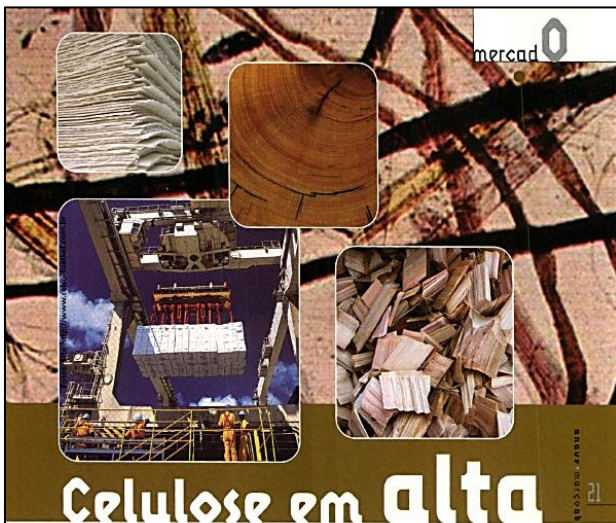
Para complementar a abordagem do tema, o *workshop* contou ainda com a apresentação de Sônia Valentim de Carvalho, da SRC Design, sobre a visão dos designers, como usuários e especificadores de papéis finos, com ênfase na evolução e desafios na utilização do produto, considerado suporte de criação. A escolha do papel, segundo a designer gráfica, nasce juntamente com o projeto e integra uma linguagem capaz de traduzir a mensagem que o cliente deseja consolidar.

O assunto mereceu enfoque especial na seção "Design" desta edição. Confira na página 46.

Grupo de Trabalho

Após o evento, o presidente da ANAVE, Fernando Franzoni, colocou a Associação à disposição desse segmento de mercado, propondo a criação de um Grupo de Trabalho sobre Papéis Especiais. "Os objetivos, diretrizes e metas desse Grupo serão definidos, em consenso, pelos integrantes, no mais nobre espírito de cooperação e união que sempre nortearam as atividades da ANAVE", disse ele. (Leia no Caderno institucional Anave - Pg. 31)

20
ANAVE - março/abril 2005



Celulose em alta

O preço da celulose de mercado branqueada de eucalipto, segmento em que o Brasil é líder mundial, respondendo por 60% da produção total da fibra no mercado internacional, alcançou em abril último a maior cotação desde março de 2000.

Segundo Túlio César Reis Gomes, superintendente comercial da Cenibra, os preços do produto, um dos tipos de celulose de fibra curta, registraram alta nos principais mercados, chegando em abril a US\$ 600 a tonelada na Europa, US\$ 635 na América do Norte e US\$ 570 na Ásia. Na Europa e EUA, os aumentos foram de US\$ 110 e, na Ásia, US\$ 130, desde novembro de 2004.

O executivo aponta cinco fatores para explicar os aumen-

Demanda aquecida e preços em ascensão: cenário positivo deve manter-se ao longo de 2005 para os exportadores do produto

tos de preços da celulose de fibra curta, que subiu de US\$ 110/t para US\$ 130/t entre novembro de 2004 e abril deste ano. "O primeiro deles foi o furacão que atingiu as florestas da Suécia, no início de janeiro último, responsável pela derrubada de cerca de 80 milhões de m³ de madeira, principalmente de fibra longa", ressalta. O fenômeno obrigou as empresas afetadas a utilizar a madeira em caráter de urgência na produção de celulose de fibra

longa. Isso, diz Túlio, resultou na redução da produção de celulose de fibra curta e na maior oferta de fibra longa no mercado externo. "Para se ter uma ideia, o volume de madeira proveniente da floresta atingida equivale ao consumo de 20 anos de madeira pela Cenibra, que produz 1 milhão de toneladas por ano de celulose de eucalipto", acrescenta.

O segundo fator determinante para o cenário atual de

21
5002-1189-05-001-ANAVE



preços, comenta o executivo, foi a parada não prevista na produção de um fabricante chileno durante um mês, entre janeiro e fevereiro. "Ficou: o fechamento recente de várias fábricas de celulose na América do Norte, em razão do alto custo de produção", ressalta ele.

A migração de vários clientes que utilizam celulose de fibra longa para fibra curta, devido à grande diferença de preços entre as duas é o quarto fator, destaca o superintendente da Cenibra.

Por último, acrescenta Túlio Gomes, o forte crescimento da economia mundial, em especial, na China e EUA, contribuiu de forma significativa para a recuperação de preços da celulose.

Todos os exportadores brasileiros estão operando hoje com atraso nas entregas, diz ele, reforçando que a demanda permanece aquecida desde o final do ano passado. Segundo dados da Bracelpa (Associação Brasileira de Celulose e Papel), as exportações de celulose atingiram 4,9 milhões de toneladas em 2004, registrando um aumento de 7,2% em comparação com o ano anterior.

Outros insumos

A celulose de eucalipto brasileira, também conhecida pela sigla BEKP (Bleached Eucalyptus Kraft Pulp), e a celulose de fibra longa produzida no

norte da América do Norte, ou a NBSK (Northern Bleached Softwood Kraft) são os dois produtos mais valorizados e funcionam como parâmetros ou referências de preços no mercado internacional de celulose de madeira.

Túlio Gomes explica que historicamente a celulose de fibra longa tem preço superior ao da celulose de fibra curta. "Os preços neste segmento são muito voláteis e respondem a diversos fatores. Para se ter ideia, em novembro de 2002, a diferença de preço entre os insumos era de US\$ 10. Já em julho de 2004, chegou a US\$ 100 e hoje está em US\$ 50", assinala ele.

A tendência, segundo o executivo, é que a diferença

Desempenho

O lucro líquido da Aracruz Celulose no primeiro trimestre deste ano foi de R\$ 201 milhões, 35% acima dos R\$ 148 milhões registrados em igual período de 2004. O volume de vendas de celulose cresceu 10% se comparado ao primeiro trimestre do ano anterior. A receita líquida de vendas da empresa foi de R\$ 791 milhões, ou seja, 7% maior do que o verificado no mesmo período de 2004. O bom desempenho da empresa se deve à continuidade do crescimento econômico global no primeiro trimestre de 2005, com produção maior em diversos segmentos da fabricação de papel nos principais mercados, a exemplo da Europa (2,2% maior em imprimir e escrever) e América do Norte (produção 5,8% superior à registrada em 2004).

A Suzano Papel e Celulose fechou o primeiro trimestre de 2005 com receita líquida de R\$ 580,3 milhões, registrando queda de 8,4% na comparação anual. O lucro líquido da empresa, de R\$ 91 milhões, caiu 21,5% em

relação ao mesmo período do ano passado. As vendas da empresa no mercado externo também foram menores, representando 52,2% da receita de vendas, em comparação com os 53,3% nos primeiros três meses do ano passado.

A VCP registrou uma receita líquida de R\$ 677 milhões no primeiro trimestre, 6% inferior ao mesmo período do ano anterior, resultado influenciado, segundo a empresa, pelo efeito negativo do aumento da Cofins nas vendas domésticas, além da queda na taxa de câmbio e de menores volumes destinados à exportação. O lucro líquido da empresa no período foi de R\$ 145 milhões. Já a receita proveniente das vendas de celulose foi 7% inferior ao mesmo período de 2004.

A Cenibra fechou o primeiro trimestre de 2005 com receita líquida de R\$ 277 milhões, registrando aumento de 8% em comparação com o mesmo período do ano anterior. O lucro líquido da empresa de R\$ 43 milhões.

entre os preços fique em torno dos US\$ 50 neste primeiro semestre. "Mas até o final deste ano, ela deve cair para US\$ 40 ou menos", projeta.

A fibra de eucalipto, explica o entrevistado, tem como principais concorrentes no mercado externo, a fibra Birch (Bétula), produzida na Escandinávia, a NBHK (Northern Bleached Hardwood), a fibra curta fabricada no norte da América do Norte e Acácia, fabricada principalmente na Indonésia. "Esta fibra, obtida a partir de árvores cortadas entre 8 e 10 anos de idade, desponta como a maior concorrente da celulose de eucalipto", observa.

Em se tratando de fibra longa, Túlio Gomes destaca aquelas fabricadas no Norte do EUA e Canadá, na Escandi-

návia, conhecidas como NBSK e as diversas coníferas na Europa, entre outras espécies, como o *Pinus radiata*, produzido no Chile.

Desempenho

Maior produtor de celulose de eucalipto, o Brasil assume posição de destaque no mercado internacional, ocupando o sétimo lugar no ranking mundial, com produção de 9,5 milhões de toneladas, e é líder mundial na produção de celulose de fibra curta de mercado. Aqui estão instaladas grandes indústrias exportadoras, a exemplo da Aracruz, atualmente a maior exportadora do mundo, Cenibra, Suzano (Bahia Sul) e VCP. Mesmo com este histórico e

um cenário positivo, com forte demanda por celulose de fibra curta e preços em alta, nem tudo são flores para os exportadores brasileiros do produto. A prova está nos resultados do trimestre das empresas, divulgados em abril.

Com exceção da Aracruz, as demais exportadoras registram receita líquida menor nos três primeiros meses deste ano, em comparação com o mesmo período de 2004, e a razão principal está no câmbio, isto é, na valorização do real frente ao dólar.

O câmbio neste primeiro trimestre foi de R\$ 2,6699 para US\$ 1,00, enquanto a relação no mesmo período do ano anterior era de R\$ 2,8950 para US\$ 1,00, o que representou valorização de 7,8% da moeda brasileira.

PROSPECTIVA

Consultoria Brasileira de Assuntos Internacionais

Análise da Economia Internacional Estratégias de Inserção Externa Inteligência Comercial

A Prospectiva é um guia seguro para sua empresa orientar-se no mundo globalizado. Seus profissionais unem ampla experiência empresarial a sólidas credenciais acadêmicas em economia, finanças, política e relações internacionais. Tudo isso com apoio de uma rede de contatos e representantes nos principais mercados.

- Oportunidades de negócio: EUA, Argentina, Chile, México, Caribe, Coreia do Sul, China
- Negociações e comércio internacional de serviços ■ Avaliação de acordos bilaterais e multilaterais
- Estudos de cadeias produtivas e integração regional ■ Prospecção de mercados

PROSPECTIVA

Rua Diego Moreira, 135 - Pinheiros - São Paulo - SP - 05423-010
Tel: (11) 3064-3046 - Fax: (11) 3064-3040
www.prospectivabrasil.com.br

mercado internacional

A China, o Dólar e o Ciclo do Papel

Por: Rod Young (*)

25
maio/abril 2005

Nos últimos tempos, presenciámos um ciclo de difícil compreensão no mercado de celulose e papel. Essa complexidade pode ser atribuída à globalização da indústria e à influência de fatores regionais no mercado global. O desenvolvimento da China e sua repercussão no mercado mundial, em especial no setor de celulose e papel, é o fator de maior impacto no mercado neste momento. Outro aspecto a ser considerado em uma análise de mercado são as mudanças nos valores de moedas correntes.

Não há dúvidas quanto à tendência de rápido crescimento da demanda na China. Naquele País, a demanda por papel e cartão atingiu 51 milhão de toneladas em 2004, o dobro do volume consumido há 10 anos atrás. O crescimento da demanda acompanha, de forma simultânea, a rápida e forte

A partir desta edição, a Revista Anave abre espaço para análises sobre o mercado mundial de papel e celulose, elaboradas pela *RISI – World Pulp Service- Resource Information Systems Inc*, uma das principais fontes internacionais de informações sobre o setor.

expansão da produção chinesa, que atingiu 47 milhões de toneladas no ano passado. O significativo aumento da produção chinesa vem sendo alimentado, em grande parte, pelo uso de fibras recicladas e os fabricantes de papel chineses são atualmente o principal determinante da elevação do custo das aparas.

A utilização da celulose de eucalipto, em grande parte importada do Brasil, aumentou em razão do crescimento da produção de papel e papel cartão na China. Entretanto, o cresci-

mento da demanda chinesa não levou à aceleração acentuada nos preços da celulose, a exemplo do verificado com as aparas no início desta década. A grande diferença em relação à fibra de madeira se deve aos expressivos acréscimos à capacidade mundial, especialmente no Brasil e no Chile. A expansão da capacidade se mantém proporcional ao crescimento da demanda chinesa. O preço da celulose, em dólares, apresentou uma tendência ascendente desde 2002, mas o aumento se deve, quase

mercado internacional

inteiramente, à queda do valor do dólar americano.

De fato, os preços da celulose de maneira, em euro, alcançaram seu mais baixo nível da década no último trimestre do ano passado. O desempenho dos chineses influenciou ainda mais o aumento da volatilidade do preço no mercado de celulose.

A atuação dos fabricantes de papel da China é considerada o principal fator da movimentação dos preços da celulose em ciclos de menos de um ano, durante esta década. O poder desses fabricantes ficou patente no ano passado, quando os preços da celulose despencaram no terceiro trimestre, a despeito da economia mundial apresentar uma fase de pico de 5%.

A inabilidade dos fornecedores de celulose (nas regiões de custos altos) em anelaresem seus esquemas de produção à demanda, em face da produção total dos produtores de baixo custo, tais como os do Brasil, não favoreceu o panorama de preço. Durante o primeiro trimestre deste ano, os preços de celulose demonstraram tendência de alta e devem se manter em alta também no segundo trimestre. A forte demanda na China e em outras partes do mundo está desencadeando essa tendência, embora as restrições no abastecimento também sejam dignas de nota. Na China, uma parcela da demanda, entretanto, é sempre dedicada à estocagem, preparando os fabricantes, dessa forma, um novo ciclo. Para o segundo semestre deste ano, a expectativa é de início de um novo ciclo que deve refletir a entrada em operação de novas capacidades, como o start-up da fábrica da Veracel, na Bahia, assim, a tendência é de, mais uma vez, os preços da celulose registarem queda.

Expressiva capacidade de produção e ganhos de eficiência, além do baixo custo da mão-de-obra, estão levando à queda do preço de papel na China, o que indica tendência de rápido crescimento da demanda. Naquele mercado, os preços dos diferentes tipos de papéis estão bem

abaixo dos praticados na Europa e América do Norte, exceto no caso do papel imprensa. Contudo, diferentemente do que ocorreu com a celulose, essa situação não tem influenciado outros mercados. Por enquanto, apenas limita os preços de exportadores em caso de negociações com aquele País.

A influência da China no custo do papel começa a ser notada no segmento de papel revestido. O excesso de produção, não só da China como de outros países asiáticos, está afetando outros mercados, particularmente o norte-americano.

O mercado de papel cartão também será influenciado pela expansão da produção na China. Lá, o preço do papel cartão revestido reciclado é 40% inferior ao registrado no mercado norte-americano e, aproximadamente, 50% menor que o do mercado europeu. Essa situação deve refletir nesses mercados, gerando uma mudança estrutural nos fluxos comerciais, atingindo também nas exportações brasileiras.

O nosso prognóstico é de um crescimento econômico mundial mais lento em 2005 e produtores de países não atrelados ao dólar devem enfrentar dificuldades. Não há tendência de crescimento significativo de demanda capaz de fazer frente aos grandes e contínuos aumentos de produção de papel e cartão na China. No segundo semestre deste ano, produtores de países que operam com moeda forte, devem ser pressionados pela influência dos chineses no preço do papel e pela tendência de alta no custo da fibra, principalmente aparas.

(*) Rod Young é presidente e CEO da Paperloop/RISI e-mail: ryoung@paperloop.com

25
maio/abril 2005

Price of Bleached Eucalyptus Kraft Pulp Per Tonne, Del. N. Europe



Fiepag 2005 Surpreende

26
ENERGIA - MARÇO/ABRIL 2005

Com número de visitantes bem superior ao esperado, a FIEPAG – Feira Internacional de Papel e Indústria Gráfica, realizada de 20 a 24 de março, no Pavilhão de Exposição do Anhembi, em São Paulo, agradeceu aos expositores, mais de 500 empresas de pequeno, médio e grande porte.

Simultaneamente à Fiepag, ocorreu a 5ª Converflex Latin América 2005 – Feira de Máquinas para Impressão de Embalagens, Conversores e Materiais. No âmbito dos dois eventos, foram realizados diversos seminários, cursos, palestras e uma série de encontros técnicos organizados pela ABTG – Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica.

Os visitantes encontraram muitas novidades em materiais gráficos, equipamentos para diversos tipos de impressão e máquinas-primas, tendo se sobressaído as novas tecnologias para impressão digital e pré-impressão.

A Feira, realizada em São Paulo, reuniu 512 expositores e superou expectativas com elevado número de visitantes.

O setor papelero se fez representar por duas distribuidoras e por empresas que oferecem principalmente papéis especiais.

Negócios

Pela primeira vez, Abimaq, Alcântara Machado e Apex Brasil realizaram a Rodada de Negócios na FIEPAG. Durante dois dias, 16 empresas nacionais receberam compradores da Venezuela, Panamá, El Salvador, Colômbia, EUA, Portugal, Índia, Israel, Costa Rica e México. Foram 87 reuniões com a finalidade de aproximar pequenas e médias

empresas do setor gráfico brasileiro a importadores e distribuidores internacionais. A estimativa de negócios imediatos é de US\$ 4,27 milhões, além dos acordos de representação com empresas estrangeiras, que devem gerar vendas a longo prazo.

O Sebrae trouxe 17 pequenas empresas para a FIEPAG 2005, com produtos como plastificadoras, refiladeiras, laminadoras, impressoras matriciais, guilhotinas, seladoras. O grande movimento de visitantes durante a feira animou os micro-empresários, que contam com o apoio da entidade.



Papéis em Exposição

Destacamos algumas das empresas que participaram da Fiepag apresentando papéis e outras novidades.

A SPP – Nemo apresentou seu novo mix de papéis revestidos e investiu na difusão do conceito que a distingue como distribuidora multimarcas. No evento, os clientes foram informados sobre detalhes do Super Parceiro de Prêmios, programa de relacionamento lançado pela empresa em 2003 e estendido a este ano.

A Central Distribuidora de Papéis Ltda. recebeu a visita de mais de 2 mil profissionais durante a Fiepag e, segundo sua diretoria, registrou excelente retorno, com perspectivas de negócios ao longo de todo o ano. O evento marcou os cinco anos de presença dessa empresa no mercado, período em que se consolidou pelo "importante papel que desenvolve atuando entre fabricantes de papéis e clientes dos setores gráfico, editorial e promocional do País."

A fabricante de auto-adesivo Colacril apresentou alguns novos tipos de adesivos, como o ADC 1000, para aplicação e trabalhos em baixas temperaturas e também para superfícies com acúmulo de umidade, e o ADC 1200, para superfícies agressivas e resistente a altas temperaturas.

Além de apresentar sua linha de produtos e de atrair a atenção

Homenagem à Personalidade da Comunicação

No dia do Gráfico, 20 de março, foi realizada a solenidade de entrega do Prêmio Conlatingraf - Fiepag Personalidade da Comunicação 2005.

Foram agraciados:

■ **Mário César Martins de Camargo**, diretor-presidente da Bandeirantes Indústria Gráfica S.A. e atual presidente da Abigraf Nacional, que recebeu o prêmio entregue por José Rafael Guagliardi e Max Schrappe.

■ **Julio César Saguier**, presidente do Jornal La Nación, da República Argentina, representado pelo engenheiro José Ferrari, que recebeu o prêmio das mãos de Don Norberto Vidal, conselheiro-geral da República Argentina e Juan Carlo Sacco.

do público com a exposição de uma Plotter HP 5.550 para impressão de mídias de alta resolução, a Filperison Papéis Especiais papel no formato 85 X 61 cm para a linha gráfica, que possibilita um melhor aproveitamento do papel. Folhas nesse formato estão disponíveis em todas as linhas da marca, que inclui papéis técnicos, lisos, artísticos, reciclado, segurança, com textura e para preservação de documentos. Esse formato é adequado a impressões fracionadas em A4 e A3 e representa uma opção interessante para impressões em gráficas rápidas, porque, segundo a Filperison, diminui a perda em relação ao formato 66 x 96 cm.

A Scaff Papéis apresentou papéis extruzados com polietileno e laminados com diversos materiais e, focando o aspecto da preservação do meio ambiente, promoveu tecnologia aplicada a materiais biodegradáveis.

Para a Lutepel, também fabricante de papéis especiais, a Fiepag foi um verdadeiro sucesso. Segundo a empresa, "a repercussão junto ao mercado foi excelente e essa foi a primeira das muitas feiras e eventos de que planeja participar."

A ArjoWiggins apresentou ampla diversidade de papéis especiais. Entre as novidades, um papel que ao ser tocado dá a impressão de estar molhado, sensação que se manifesta não só pelo toque superficial, mas pela pouca rigidez da folha.

27
ENERGIA - MARÇO/ABRIL 2005

Vida longa

Há embalagens que criam vínculos com o consumidor e permanecem no seu cotidiano muito além do produto

Interatividade. Essa é receita de sucesso para dar vida longa às embalagens. Alguns segmentos, em especial os de brinquedos e alimentação, descobriram

na ferramenta forte apelo de vendas e de permanência no universo do consumidor.

De acordo com o consultor de negócios da Itapagé, Adriano Laurenti, hoje, a embalagem é, com certeza, a porta de entrada para despertar o desejo em relação aos produtos.

"Quando se consegue unir em uma única embalagem o sonho a ser vendido (impulso) e a interação com o consumidor, como forma de utilização ao máximo do produto, temos a utopia da embalagem", diz ele.

É isso mesmo, emenda o consultor: a utopia é o sentimento exato de utilizar o produto desde a embalagem até o fim, despertando a convicção de que se está pagando bem pelo produto.

Na opinião de Adriano Laurenti, a tendência de interatividade nas embalagens, quando possível, se torna a opção certa, e quase tendência obrigatória em se tratando de relacionamento com o consumidor.

Com foco em papel cartão, as formas mais comuns de interatividade são as de jogos presentes em embalagens de alimentos como gelatina e cereais que trazem desde simples recortes de tabuleiros até os sofisticados cards. Outra forma muito usual de interatividade são as receitas comuns nas embalagens de alimentos, a



26

BRUNO MERCURI/ISTOCK

Transformação

Na China, o bambu é reconhecido como símbolo de resistência e flexibilidade: pois apesar de sua força é capaz de se dobrar ao vento. Para a Itapagé S/A, Celulose Papéis e Artefatos, fundada em 1976, a espécie é fonte de inovação e transformação. Instalada no Maranhão, a empresa com produção voltada unicamente para o cultivo de bambu, fibra longa de altíssima resistência, investe em um Nordeste viável.

Com mais de 100 mil hectares destinados ao cultivo do bambu, a Itapagé tem a maior plantação da espécie, no mundo. A empresa, que pertence ao Grupo João Santos, possui duas fábricas de papel, a Cepasa em Jaboatão dos Guararapes (PE), que produz cartão Kraft em gramaturas baixas, específicas para sacaria, e a Itapagé S/A Celulose, Papéis e Artefatos, localizada no município de Coelho Neto (MA), que fabrica cartões duplex para embalagens.

Considerada uma das mais modernas fábricas do Brasil em seu segmento, a Itapagé possui capacidade instalada de 72 mil toneladas/ano e já iniciou seu plano de expansão que elevará sua produção anual para 144 mil toneladas.

exemplo das de amido de milho, que trazem a ideia de coleção e se perpetuam na vida do consumidor.

Para Adriano Laurenti, existem outras formas de interatividade: embalagens que servem como moldes para uso ou instalação do produto. A interação funciona, em alguns casos, como complemento para sua utilização e se tornam padrão de referência ou de resultados.

Um exemplo muito vivenciado hoje pelo público adulto, em especial, cita Laurenti, é o cartucho de creme dental branqueador, que traz vários tons de branco para efeito de comparação entre a tonalidade dos dentes no começo do tratamento e no decorrer de sua utilização.

Na Itapagé, que fabrica cartões duplex para o segmento

de embalagens, explica Laurenti, o diferencial principal do produto está na matéria-prima base de sua formação.

"A empresa utiliza, de forma pioneira há mais de 20 anos, a celulose a partir do bambu. Classificada como fibra longa, apresenta maior resistência em relação às fibras curtas em geral, com exceção do papel cartão feito a partir de pasta mecânica", completa.

Segundo Adriano Laurenti, essa resistência maior se dá em razão do formato da fibra da celulose extraída do bambu



Sanpack e o papel da Santher® desenvolvido especialmente para sacos e sachês. Ele é mais resistente, eficiente e mantém os alimentos mais saborosos. Na hora do cafézinho, no momento da sacada, na frente de um bolo, você provavelmente já gostou do seu dia, tem Sanpack. Onde tem marcas de qualidade, tem Santher®.

www.santher.com.br | fopeca@papers@santher.com.br

Para conhecer mais sobre a qualidade do papel Sanpack, venha tomar um cafezinho com a gente.

 Santher
Specialty Papers

Papel especial, máquina especial.

Embalagem

que é cilíndrica, a forma perfeita para distribuição de forças internas.

"Por conta desta geometria, a acomodação de fibras em direções variadas, confere melhor sustentação ao produto", gerando uma característica rugosa, observa.

Como exemplo de utilização dos cartões fabricados pela Itapagé, que concorrem em pé de igualdade com as fibras lorigas tradicionais existentes no mercado, também no segmento de embalagens interativas, Adriano Laurenti, cita o Happy Meal ou McLanche Feliz, do McDonald's, entre outros.

O Happy Meal, diz o consultor, é um case em embalagens interativas; é bem direcionado, no caso, para o público infantil que, além de comer o sanduíche, faz o que mais gosta: brincar. "O diferencial do produto está na expectativa em relação à brincadeira, que envolve desde a embalagem, destacando-se da concorrência", ressalta ele completando que muitas vezes a criança se preocupa mais com o tema da brincadeira da "caixinha" do que propriamente com o alimento.

Segundo o consultor, a Itapagé se tornou referência entre os fornecedores de cartão para embalagens do Happy Meal e fornece atualmente mais de 80 toneladas por mês a esse cliente.

Para Adriano Laurenti, o valor das embalagens interativas é inestimável, pois a expectativa gerada em uma criança ou a capacidade de ajudar de alguma forma o consumidor é algo ímpar. "A interatividade

é uma das estratégias de maior sucesso no segmento de embalagens, pois, sugere a satisfação máxima, além do próprio produto", reforça o consultor.

Embalagem é a novidade

Imagine uma embalagem nova para um determinado produto todo mês. Isso, longe de ser loucura, é rotina para a Brasilgráfica na fabricação de embalagens interativas, não apenas de um, mas de vários produtos que têm como marca a novidade na embalagem, como gelatinas, caldo de

gráfic, não encarecendo o produto final. "O custo é apenas de criação e arte", frisa ele, completando que a troca da informação, seja ela qual for, na gráfica é fácil.

Eventualmente, quando as embalagens apresentam jogos, que exigem facas especiais, aí sim existe um custo, afirma o gerente, reforçando que este representa de 1,0% a 1,5% de variação no preço final. "Em determinadas atualizações, muitas vezes, é possível apenas remodelar a parte da embalagem que receberá informações novas", comenta.

Como exemplo de embalagem atualizada todo mês, rigorosamente, Magalhães cita a marca de sucrilhos Kellogg's, que traz na caixa sempre um jogo ou uma brincadeira diferente, como quebra-cabeças, por exemplo.

Na fabricação das embalagens, a Brasilgráfica, com 72 anos de atuação em impressão gráfica, utiliza cartões dos principais fabricantes do mercado, a exemplo da Klabin e Itapagé, entre outros. Célio explica que todos os cartões são bons dentro de suas aplicações. "Os cartões mais utilizados em embalagens interativas são os duplex, fabricados a partir de fibra longa, que oferecem maior resistência. Outras linhas, como triplex, também têm espaço", ressalta.

Para o executivo, a interatividade é uma fórmula de sucesso para as embalagens em geral, pois a propaganda, hoje, é um investimento alto e o momento de decisão do consumidor final está cada vez mais na globóla. A embalagem, enfatiza Magalhães, vende o produto, chama mais atenção, é bonita, sofisticada e por que não oferecer também diversão ou serviço para o consumidor?



carnes, cereais, entre outros.

Dos 3,1 bilhões de cartões de papel cartão fabricados por mês na empresa, cerca de 20% a 25% correspondem a embalagens interativas, diz Célio Coelho de Magalhães, gerente de marketing da Brasilgráfica, com 20 anos de experiência na área.

Para o executivo, a atualização constante, exigência número um das embalagens interativas, por incrível que possa parecer, tem custo zero para o fabricante do produto na

anavereport

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

Palavra do presidente

Unir esforços para evoluir

Envolvidos na preparação do 30º Fórum ANAVE, vivenciamos experiência das mais enriquecedoras com a realização do Workshop Setorial Anave - Papéis Especiais.

A cada Fórum realizado, alguns segmentos de mercado, assim como o de papéis especiais e finos, nos questionam quanto à possibilidade de abriremos espaço mais amplo para tratar de questões a eles pertinentes. Considerando-se a dificuldade de ampliar a agenda de trabalhos do Fórum, decidimos, então, estruturar eventos setoriais.

O primeiro deles, sobre Papéis Especiais, ocorreu em 19 de abril, em São Paulo. Vindo ao encontro dos objetivos da ANAVE de difundir informações, estudar mercados e criar condições para a evolução do setor papelero e dos profissionais que nele atuam, com conferências de altíssimo nível, esse workshop teve forte apoio das empresas que compõem o setor de papéis especiais.

Tal sucesso motivou-nos a colocar a ANAVE à disposição para criar e representar um Grupo de Trabalho sobre Papéis



Especiais. Os objetivos, diretrizes e metas desse Grupo serão definidos, em consenso, pelos integrantes, no mais nobre espírito de cooperação e união que sempre nortearam as atividades da ANAVE. Caso o leitor queira fazer parte dessa iniciativa, solicitamos que entre em contato com a Associação.

Esse esforço conjunto é a mais eficaz ferramenta para a evolução do setor e dos diversos segmentos representados pela ANAVE.

Fernando Franzoni
Presidente

Cursos

Produção e Aplicações do Papel

Com ênfase no processo de industrialização, o curso Papel: Da Produção à Aplicação, realizado nos dias 12 e 13 de abril, na sede da ANAVE, reuniu profissionais de diversas empresas, que tiveram oportunidade de receber informações relacionadas ao processo industrial e às propriedades do papel, bem como suas influências no resultado final do trabalho impresso. O curso foi ministrado pelo consultor José Roberto Baldini.

Fórum Anave 2005

A Diretoria Executiva já está empenhada na organização do 30º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Indústria Gráfica, que tradicionalmente ocorre em agosto, na cidade de São Paulo. Com conferências e debates sobre o mercado de celulose e papel, o evento vem com a proposta de oferecer subsídios para a tomada de decisões quanto a novos investimentos e estratégias para expansão do mercado. Empresas interessadas em apoiar esse evento devem entrar em contato com Gracia Martin, pelo telefone (11) 6424-2419 ou com a secretaria da ANAVE, pelo telefone (11) 3284-0998.

Para se associar à Anave ligue para: (11) 3284-0998 ou acesse o site: www.anave.com.br

Fernando Franzoni toma posse como conselheiro do Depar-Fiesp

A Fiesp - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo criou o DEPAR - Departamento de Ação Regional, que tem como objetivo defender e aproximar as indústrias, conhecer suas necessidades e atender suas demandas e expectativas para o desenvolvimento sustentado, através do Sesi e do Senai. Para tanto, criou um Conselho Diretor para cada região e setor.

Em reunião realizada em 16 de março, o Presidente da Diretoria Executiva da ANAVE, Fernando Franzoni, também diretor da Resmapel Conversão e Comércio de Papel, foi empossado membro do Conselho do Depar Senai e Sesi, região Sul.

A solenidade reuniu aproximadamente 80 convidados e o presidente da Fiesp, Paulo Skaf, foi representado pelo diretor estadual do Depar, José Roberto Novaes, que empossou o diretor Marco

Antonio dos Reis, responsável pela região, e os demais diretores: Julio Bacheschi, Peter Gessert, Cristina Kirsner e Flavio Vital.

Marco Reis apresentou o Depar e seus objetivos e foi realizada uma explanação sobre o Senai e o Sesi, focando expectativas, potencial e indicadores de desempenho. Após as apresentações foram empossados e apresentados os cinco diretores do Senai e Sesi da região, os 30 industriais membros do Conselho, dentre os quais, Fernando Franzoni, e mais quinze conselheiros consultores, representantes de entidades parceiras.

O Depar-Sul-Fiesp atuará nas áreas tributária, de crédito, economia, tecnologia, competitividade, infra-estrutura e meio ambiente, comércio exterior, apoio às pequenas e médias indústrias.

Prêmio Homenagem do Ano

Festa emocionante

O Prêmio Homenagem do Ano Anave - 2005, mais uma vez, reflete o pensamento do setor de celulose e papel quanto ao mérito de empresas e personalidades. Com base em indicações das entidades representativas do setor, foram eleitos merecedores dessa distinção:

INTERNATIONAL PAPER DO BRASIL LTDA.
Empresa do Ano

AURELIANO IENO COSTA
Diretor Superintendente da Ripasa S/A Celulose e Papel
Personalidade do Ano - Setor

ANTONIO PALOCCI
Ministro de Estado da Fazenda
Personalidade do Ano - Extra Setor

Na próxima edição: ampla cobertura da festa de premiação, realizada no dia 28 de abril, no Salão Promocional da Fiesp, Federação das Indústrias do Estado de São Paulo.

DIRETORIA EXECUTIVA

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

VICE-PRESIDENTE
Théo Borges
Terra Consultoria

DIRETOR EXECUTIVO
Jahir de Castro
Papelês Ltda.

DIRETOR SECRETÁRIO
Edison José Raulickis
Tivo Embalagens Ltda.

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

DIRETORIA CULTURAL
José Roberto Baldini
Baldini Soluções Empresariais S/C Ltda.

DIRETOR TESOUREIRO
Edemir Facetto
Papirus Indústria de Papel S/A

DIRETOR DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS
Eduardo Alvarez
Unipac Representaciones y Importaciones

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

DIRETOR DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS
Helder Kanamaru
Kanamaru Advogados

DIRETOR DE RELAÇÕES PÚBLICAS
Marco Antônio Luiz M. Bodini
Titanon Painéis

SÓCIOS BENEMÉRITOS
• Alberto Fabiano Pires
• Jahir de Castro
• José Tayar

SÓCIOS EMÉRITOS
• Abrahão Zarzur
• Aldo Sani
• Alfredo Claudio Lobl
• Angela Regina Pires Macedo
• Archivaldo Reche

CONSELHEIROS

• Boris Taboaf
• Celso Edmundo Bochetti Foelkel
• Dante Emilio Barenzoni
• Gastão Estevão Campanaro
• Geraldo Aickmin
• Hamilton Terri Costa
• José Carlos Bim Rossi
• Isomar Verillo
• Martti Kristian Soisalo
• Miguel Sampol Pou
• Omar Elias Zogbi
• Raul Calfat
• Ruy Haklar
• Sérgio Antonio Garcia Amoroso

CONSELHO VITALÍCIO

Adhemar Pilar Filho
Apiferr Indústria e Comércio Ltda.
Alberto Fabiano Pires
APR - Assessoria Plan. e Com. Ltda.
Antonio Pulchinelli
Indústria S/A Celulose e Papel
Antonio Roberto Lemos de Almeida
Indústria de Papel Goiás Ltda.
Caetano Labbate
Scryr Alinhavos Ltda.
Cláudio Henrique Pires
Atual Formulários e Impressos Ltda.
Clayton Sanchez
Clisan Papéis Ltda.
Fernando Manrique Garcia
Suzano Bahia Sul Papel e Celulose S/A
Francisco Silveira Prado
Loá Cabral Velho Feijó
Miguel Cozzubo Neto
Neuver Colombo Martini
Paulo Vieira de Sousa
PV Representações S/C Ltda.
Vicente Amato
Sobrinho
CMB - Papéis e Serviços Ltda.

CONSELHO DELIBERATIVO

PRESIDENTE
Passoal Spiera
Representações Spiera S/C Ltda.
VICE-PRESIDENTE
Mário Ap. Spiera
Representações Spiera S/C Ltda.
SECRETÁRIO
Cesar Magno P. Ribeiro
Papel Ecológico Com. Ltda.

CONSELHO FISCAL EFETIVOS

Benedito Ramos Lins
Recipaper Comercial
Papeleira Ltda.
Waldemir José de Carvalho
Santa Clara Ind. de Pastas e Papel Ltda.
Werner Klaus Bross
Suzano Bahia Sul Papel e Celulose S/A
Jorge José de Ávila
José Henrique Ribeiro dos Santos
Grupo Etopi Ltda.
José Tayar
Incoffas 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
Maurício Costa Porto
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.
Rafael Petinati
Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda.
Renato Akio Kimura
Papers Assessoria de Vendas S/C Ltda.
Valdir Premero
Inpacel Ind. de Papel Arapoti S/A
Walfredo José Romani
Verpack Representações Ltda.
Wander Antônio de Andrade Figueiredo
Wander Antônio de Andrade Figueiredo ME

CONSELHO FISCAL SUPLENTE

Adilson Manoel Silva
Ecológica Papéis Ltda.
Maurício Bellati
Pinho Past Ltda. Indústria de Papel e Papelão
SÓCIOS PATROCINADORES
• Suzano Bahia Sul Papel e Celulose S/A
• International Paper do Brasil Ltda.
• Klabin S/A
• Papirus Indústria de Papel S/A
• Norske Skog Pisa Ltda.
• Ripasa S/A Celulose e Papel
• Votorantim Celulose e Papel - VCP
SÓCIOS COLABORADORES
• Bignardi - Ind. e Com. de Papéis e Artesfatos Ltda.
• KM Indústria e Comércio de Papel Ltda.
• Nobrocel S/A Celulose e Papel
• Resmapel Conversão e Com. de Papel Ltda.
• Schweizer-Masuluit do Brasil
SÓCIOS INCENTIVADORES
• Avery Dennison do Brasil Ltda.
• Inpacel - Ind. de Papel Arapoti S/A
• Libatao Papéis, Máquinas e Suprimentos Ltda.
• MD Papéis Ltda.
• Pflco S/A Máquinas e Equipamentos
• Planalto Indústria de Artesfatos de Papel Ltda.
• Samul - Cia. Ind. e Com. de Papel



Distribuição

Para encurtar distâncias

34 anuar-março/abril-2005

Distribuição é atividade de extrema complexidade em um país como o Brasil, que tem dimensões continentais e apresenta grandes deficiências em infra-estrutura, em especial na área de transporte, que sofre com as condições precárias da malha viária, somadas às disparidades fiscais resultantes da legislação tributária diferenciada entre os Estados da União.

Diante desses fatores, torna-se superlativa a importância da atividade, responsável por fazer chegar produtos industrializados aos mais longínquos lugares. No setor papelheiro, por exemplo, os distribuidores têm o compromisso de atender clientes dos mais variados portes; muitas vezes são empresas pequenas, instaladas em regiões distantes e de difícil acesso. Mesmo com grande número de distribuidores e

Centros de Distribuição redimensionam operações e alcançam pontos mais distantes.

revendedores locais, o setor conta também com operação estruturada de distribuição em âmbito nacional, a partir de um expressivo número de filiais. Essas distribuidoras incorporaram o conceito de Centros de Distribuição, uma tendência que se deverá integrar, de forma gradativa, à realidade de todos os distribuidores, em função da expansão dos negócios.

Mas por quê estruturar uma operação com base em Centro de Distribuição?

Não faltam justificativas. Para Osni Renaldo Morim, gerente de logística da KSR Distribuidora, com 26 filiais, além de uma área em São Paulo que opera como Centro de Distribuição para atender apenas filiais e clientes localizados na Grande São Paulo e municípios próximos, basicamente, a meta é "garantir a disponibilidade de produtos e serviços aos clientes, com velocidade, qualidade e custos competitivos." A KSR atinge essa meta, disponibilizando produtos nas quantidades, prazos e locais definidos, com a "máxima eficiência", observa.

A SPP-Nemo, explica Marco Antonio de Oliveira, gerente geral da empresa, que tem 12 unidades instaladas em São Paulo e outros Estados, adota três modelos de distribuição: CDN - Centro de Distribuição

Foto: Henrique da Costa/Contrasto

distribuição **0**

Etapas do Projeto

Michel Zambelli, cita os pontos relevantes a considerar na elaboração de um projeto de Centro de Distribuição:

- 1. Determinar quais serão os requisitos atendidos pela nova instalação (CD)**
Isso envolve projetar os cenários de negócios a médio e longo prazos, não considerando apenas os níveis atuais. Devem-se levar em conta também os perfis dos estoques projetados e suas respectivas áreas de armazenagem, visto que as áreas de estocagem e separação de mercadorias (picking) são sempre fatores que influenciarão significativamente a eficiência das operações do CD.
- 2. Desenvolvimento de alternativas para o projeto**
Nesta etapa, atividades de benchmarking e pesquisas de aplicação podem ajudar a conhecer e entender alternativas similares dentro e fora do ramo de negócio da empresa. É preciso estudar opções relacionadas com o fluxo de materiais, módulos de separação e estocagem, equipamentos de movimentação, sistemas de informação, configurações e modelos de construção, layout operacional do CD.
- 3. Análise qualitativa e quantitativa**
Para as alternativas levantadas para o projeto, alguns itens fundamentais devem ser submetidos a uma análise quantitativa: fluxos (incluindo movimentação de produtos e gargalos), capacidade de separação e módulos de estocagem, equipamentos móveis (quantidade, tipo e capacidades), número de funcionários, investimentos de capital (instalações, equipamentos e sistemas de informação), investimentos operacionais anuais (quadro de funcionários, manutenção, serviços públicos, etc.). Além disso, a análise qualitativa deve envolver os seguintes aspectos: flexibilidade (considera a capacidade de atualização, modificação ou adequação às mudanças dos requisitos/cenários de negócios), complexidade de implementação e manutenção, recursos envolvidos em treinamento, integração dos sistemas de gerenciamento de estoques com os de movimentação de materiais.
- 4. Tomar decisões e comunicá-las aos envolvidos**
Parece óbvio, mas é fundamental ter definido e divulgado a todos os envolvidos um Plano de Implementação do Projeto que inclua, dentre outros fatores, datas para entrega e instalação dos equipamentos e as tarefas de projeto de caminho crítico, especificações de desempenho para equipamentos e sistemas de informação. Avaliar propostas e selecionar fornecedores, com eles coordenando todas as fases do projeto.
- 5. Implementação do projeto**
Parece óbvio, mas é fundamental ter definido e divulgado a todos os envolvidos um Plano de Implementação do Projeto que inclua, dentre outros fatores, datas para entrega e instalação dos equipamentos e as tarefas de projeto de caminho crítico, especificações de desempenho para equipamentos e sistemas de informação. Avaliar propostas e selecionar fornecedores, com eles coordenando todas as fases do projeto.

Indicadores de Eficiência

Na opinião de Michel Zambelli, assessor de soluções de negócios da GSI Brasil (nova marca da EATN Brasil), alguns indicadores básicos são utilizados para se obter referência sobre eficácia e eficiência da operação do Centro de

Nacional, CDRs - Centro de Distribuição Regional e EELS - Estoque Estratégico Local; todo o controle de estoque é realizado por meio de moderno sistema colaborativo de previsão de demanda dos produtos. A reposição de estoques também é calculada por esse sistema, acrescenta o executivo, destacando que a estrutura permite atender e adequar a prestação de serviços, de forma específica e direcionada às necessidades de cada região, e torna viável a operação.

Foto: Henrique da Costa/Contrasto

Foto: Henrique da Costa/Contrasto

5002-11490-01011-11-2005 35

Distribuição

Distribuição (CD). São eles: tempo do ciclo do pedido (tempo entre a recepção do pedido e a entrega completa do produto), entrega no prazo (percentual dos pedidos entregues a tempo sobre o total dos pedidos), ciclo de reposição do CD (tempo de reposição para cada remessa, dividido pelo total de remessas), dias de estoque (quantidade de estoque disponível na data dividido pela venda média diária), taxa de atendimento de pedidos (percentual de pedidos atendidos integralmente pela primeira vez), e tempo de atendimento (tempo que vai desde a recepção do pedido até sua entrega total). Ele ressalta que alguns Centros de Distribuição enfrentam problemas por não levar em conta aspectos tais como o possível aumento das operações de recepção e distribuição, o aumento das atividades de controle de qualidade/validade, o aumento do imobilizado, com estoques mínimos necessários, a manutenção da área de espaço para armazenar famílias de produtos semelhantes, mas não iguais (alimentos,

bebidas, ferragens, etc.), a manutenção de investimentos em automação, o treinamento de pessoal e os sistemas de informações e de controle.

Para gerenciar a maior parte desses itens, as duas distribuidoras entrevistadas optaram por investir em tecnologia. A KSR, por exemplo, tem todas as filiais integradas em um único sistema SAP-R3, permitindo acesso a informações on-line sobre todas as operações de estoque, transporte e armazenagem. Osniir Montin comenta que em São Paulo são utilizados WMS (Warehouse Management System) com rádio-frequência integrado ao SAP R-3, que suporta todo o fluxo de informações necessário para recebimento, movimentação, armazenagem, picking e expedição.

A SPP-Nemo também utiliza recursos informatizados no planejamento, controle de demanda e reposição de estoque. Para essa operação, a empresa adota um sistema simples de controle e localização de produtos. Para Marco Antonio de Oliveira, o grande diferencial está nas pessoas, que devem reunir experiência

necessária e total comprometimento com o negócio, aliados à importância de uma operação física adequada. "Procuramos deixar os produtos com maior giro próximos à expedição. Assim ganhamos tempo na localização e separação deles", exemplifica.

A Solução Ideal

Uma das decisões mais importantes e com maior impacto em operações de logística é a escolha do software e soluções de tecnologia de hardware. Michel Zambelli alerta que, dependendo da forma como a análise é conduzida, o risco de se escolher uma solução inadequada ao negócio é alto. Ele esclarece que a estruturação informatizada de um Centro de Distribuição envolve inúmeras atividades que, em geral, são pouco apropriadas em função do negócio da empresa: gerenciamento de distribuição e armazenagem, gerenciamento de transportes, aplicações de roteirização, integração com planejamento de compras e pedidos, gerenciamento de carga e descarga, sistemas de produtividade e outros. Por isso, segundo ele, é importante desenvolver um estudo completo dos pontos fortes e fracos das alternativas de soluções em tecnologia e construir uma matriz de decisão para que ela seja tomada de maneira clara e consciente. Zambelli faz questão de registrar que, em qualquer projeto, a maior parte do tempo e do esforço deve ser concentrada nas etapas de planejamento e desenvolvimento. "Quanto maior a qualidade e precisão destas duas etapas, menor será a possibilidade de imprevistos e inadequações na fase de implementação", assegura ele.

36
maior_marcosabril_2005



Logística

O "X" da questão

Numa época não muito distante, copiar ou importar modelos era suficiente para manter os negócios e até mesmo ampliá-los. Mas, simplesmente, seguir empresas líderes não se traduz em receita de sucesso. É preciso mais! É preciso conhecer, comparar e entender o desempenho de empresas de vanguarda.

Nesse cenário, o "x" da questão é um estrangeirismo muito utilizado em marketing, em prática desde a década de 70 no mundo empresarial: o benchmarking ou referenciais de atuação.

Longe de modelo de sucesso, o benchmarking é metodologia sistematizada de aprendizado a partir da comparação, envolvendo o todo e suas partes. Trata-se de processo dinâmico que leva à eficiência, o objeto de desejo das empresas modernas, pois está diretamente ligado à lucratividade.

Em geral as empresas são consideradas referências em áreas específicas ou no todo, em seus segmentos de atuação. Uma das áreas de maior impacto na questão da eficiência nas empresas hoje é a logística, que reúne grandes desafios e também importantes oportunidades de melhorias.

Benchmarking em logística, assim como a própria área, é assunto recente. Mas, como se constrói uma referência? Por Daniel Gasnier, com mais 25 anos de experiência na área de logística,

As referências, os marcos para medir a atuação nunca foram tão importantes para a busca de eficiência nas empresas.

12 dos quais como gerente da Consultoria Imam (*), o primeiro passo é a pesquisa.

A primeira pesquisa neste sentido foi publicada em 1983, pelo Imam - Instituto de Movimentação e Armazenagem de Materiais, com foco em armazenagem e gestão de materiais. "De lá para cá, o Instituto consolidou 150 mil registros ativos para sondagem, a qual se baseia em um questionário direcionado a profissionais envolvidos com área de logística e supply chain", assegura.

A última pesquisa do Instituto, publicada em agosto de 2003, realizada em parceria com a Câmara Americana de Comércio - Amcham, envolveu diversos setores da economia como: alimentos, metalurgia, química e petroquímica. "Papel e celulose está listado na pesquisa dentro do item denominado Diversos, não aparecendo em separado. Mas, a expertise do Instituto vem de pesquisas contratadas, em geral com cláusula de confidencialidade, que norteam a questão no setor", diz o consultor.

Outro aspecto relevante da pesquisa, a mais conhecida no país na área de logística, destaca o consultor, é que se trata de

um instrumento democrático e, por isso, envolve toda sorte de empresas: desde as mais avançadas até aquelas que estão muito atrás, pois responde apenas quem tem interesse, não existe obrigatoriedade.

A pesquisa apresenta um panorama da atividade e do nível de serviços em logística. "Ao todo são 26 indicadores, agrupados em dois grandes blocos. O bloco da eficácia, voltado para os níveis de serviços, com foco no atendimento ao cliente; e o bloco da eficiência voltado para custos e processos produtivos", observa ele.

De modo geral, ressalta o consultor, os indicadores vêm apresentando melhora se compararmos os resultados das pesquisas de 2003 às de 2001. "Um exemplo é o indicador 'reclamação de cliente', que caiu de 4,5% para 1,5% nesse período", destacando que o item 'avarias de produtos' também apresentou queda significativa, passando de 5% para 0,3%.

Essas diferenças, diz Gasnier, têm explicação no mix de empresas que responderam ao questionário, que pode variar de uma pesquisa para outra. "As vezes é o próprio questionário

38
maior_marcosabril_2005

que muda, incorporando novos indicadores, como o "controle de avarias no estoque", que não existia em 2001."

A ordem dos fatores

Antes de pensar no benchmarking, ou marco referencial, as empresas precisam fazer uma escolha estratégica dentro do seu segmento, isto é, quais os indicadores devem ser medidos.

O mais importante princípio do benchmarking, a comparação, deve resguardar-se das diferenças físicas e orgânicas existentes entre as empresas comparadas. Duas empresas do mesmo segmento, medindo os mesmos indicadores de desempenho, podem apresentar resultados, em logística, muito distantes, considerando-se as realidades locais.

Os indicadores de desempenho, observa Gasnier, são fórmulas que expressam uma atividade em uma área específica.

"Funcionam como relógios feitos para medir rotinas ou processos com começo, meio e fim", explica, completando que não se aplicam necessariamente apenas aos concorrentes.

Em outras situações, conta o consultor, as diferenças advêm da medição errada mesmo. "Dai a necessidade de especialização de fórmulas para uma correta abordagem de benchmarking, isto é, não podemos falar a mesma coisa com linguagem diferente." A pesquisa, explica Gasnier, baliza o mercado nesse sentido e o formato desenvolvido pelo Inam é adotado em muitas empresas.

Segundo Gasnier, no setor de papel e celulose, a unidade de Mucuri da Suzano (Bahia Sul), localizada no extremo sul da Bahia, já uma referência em logística e seu desempenho está bem avançado em relação aos indicadores médios do setor. O

custo de produção de celulose na unidade é um dos menores do mundo. Ele resalta que o plantio de florestas, ou a operação florestal, é o começo de tudo. Para o consultor, este também representa um processo crítico dos mais importantes para o bom desempenho da empresa. Imagine-se uma máquina para ser substituída ou consertada? Todo o processo de fabricação pode ser comprometido. Por isso, os indicadores nesta área são muito rigorosos. "Manutenção de equipamentos, disponibilidade de peças exigem respostas em minutos", observa ele, completando que estes serviços são, em geral, terceirizados e envolvem uma logística precisa.

Um dos indicadores de destaque, em se tratando de benchmarking em logística, é o custo

logístico, isto é, a somatória dos custos de transporte, de movimentação e armazenagem e do capital de giro investido em manutenção de estoque.

Em 2003, observa Gasnier, o custo logístico no Brasil, no segmento industrial era de 21,3%, enquanto a Europa apresentava, no mesmo ano, percentagem de 12%. Isto sinaliza que há espaço para melhorias, mesmo considerando-se as diferenças em infra-estrutura necessárias a atividade de logística, como malha viária, portos, entre outros.

No setor de comércio, o custo logístico no Brasil é de 26,9% contra 8,9% na Europa. Estes números mostram que a indústria despertou mais cedo para questão e apresenta benchmarking melhor do que em distribuição de produtos.

No setor de papel e celulose,

INDICADORES DE EFICÁCIA

Atendimento ao cliente

- 1. Reclamação dos clientes
- 2. Entregas no prazo
- 3. Avarias
- 4. Avarias no estoque
- 5. Retornos e devoluções
- 6. Tempo de ciclo do pedido
- 7. Acuracidade de previsão
- 8. Acuracidade de pedido
- 9. Lançamento de novos produtos (≤ 2 anos)

Foco Interno

- 10. Acuracidade dos saldos dos estoques
- 11. Atendimento de pedidos
- 12. Obsolescência do estoque

como em outros setores industriais, os dois maiores custos são transporte e capital de giro investido em estoque. Em alguns casos, dependendo da localização da fábrica, o custo do transporte é o mais significativo de todos no setor.

Graças à tecnologia florestal e às condições climáticas, diz Gasnier, o custo da matéria-prima, em especial a fibra curta obtida do eucalipto, resulta no principal diferencial competitivo do setor. "Se considerássemos apenas os números da logística, os fabricantes de papel não teriam fôlego, e já estariam fora do mercado", frisa o consultor.

De olho no mar

Para se ter idéia da importância do custo logístico, as empresas do setor mobilizam investimentos em estruturas alternativas e próprias, como a construção de portos. "Uma prática favorável, em se tratando de custos em transporte, em especial para o setor, que tem projetos de expansão da produção de papel e celulose, é a cabotagem, isto é, navegação costeira que acontece entre portos de um mesmo país ou região", acrescenta o consultor.

Um exemplo de transporte voltado para o mar vem da Veracel Celulose, situada em Eunápolis (BA), resultado de uma parceria entre a Aracruz Celulose e a finlandesa Stora Enso, inaugurada neste mês de maio, três meses antes do prazo previsto no projeto. A empresa divulgou recentemente investimentos de US\$ 8,5 milhões na adequação do Terminal Marítimo de Belmonte, instalado no município baiano com o mesmo nome, para operar em sistema integrado

INDICADORES DE EFICIÊNCIA

Custos

- 13. Custo de frete de recebimento
- 14. Custo de frete de distribuição
- 15. Custo do capital em estoque – matérias-primas
- 16. Custo do capital em estoque – materiais em processo
- 17. Custo do capital em estoque – produtos acabados
- 18. Custo de movimentação e armazenagem próprias
- 19. Custo de movimentação e armazenagem com terceiros

Produtividade

- 20. Giro dos estoques
- 21. Tempo de recebimento (da doca para estocagem)
- 22. Número de linhas por pedido (média)
- 23. Pedidos por hora

Utilização de recursos

- 24. Utilização dos espaços de estocagem
- 25. Fator de ocupação da frota de veículos industriais (empilhadeiras etc.)
- 26. Fator de ocupação da frota (transporte)

composto por três barcaças e um "empurrador". Com investimento total da ordem de US\$ 26 milhões, o sistema é considerado um dos mais modernos do mundo.

O terminal, localizado a 60 quilômetros da Veracel, deve transportar a maior parte das 900 toneladas anuais de celulose branqueada produzidas pela empresa, até o Terminal Marítimo Portocel, no Espírito Santo, de onde a carga será exportada para os mercados da Europa, Ásia e Estados Unidos. De acordo com a empresa, o transporte marítimo deve substituir o tráfego diário de 72 carretas pela BR 101, desafogando o sistema rodoviário.

Melhores práticas

De acordo com a pesquisa do Inam em 2003, as melhores práticas adotadas naquele ano para controlar os custos foram: reduzir estoques, reduzir despesas de transporte e ampliar as vantagens da tecnologia nas funções do gerenciamento da cadeia de abastecimento. A próxima pesquisa do Instituto deve acontecer em 2006.

Daniel Gasnier explica que para conter ou reduzir os níveis de estoques e os custos de armazenagem a pesquisa indicou as seguintes práticas:

- Utilizar terceiros para executar serviços de armazenagem;
- Implementar procedimen-

tos de trabalho;

- Fechar alguns armazéns ou centros de distribuição;
- Aumentar o volume da expedição da fábrica direto ao cliente;
- Fazer novos layouts das linhas de estocagem e de separação;
- Instalar um sistema de gerenciamento do armazém e utilizá-lo para gerenciar da melhor forma a força de trabalho e o armazém;
- Consolidar pedidos pequenos;
- Melhorar as operações de separação de pedidos.

Nem sempre as grandes organizações são *benchmarking*. Para Gasnier, devemos olhar com cuidado para esse recurso e buscar sempre foco estratégico no uso e escolha de indicadores; uma ferramenta importante para as empresas é o Balanced Score Card, BSC,

que significa Indicadores Balanceados de Desempenho e está associado à gestão das empresas na busca da excelência a partir de quatro perspectivas: financeira, do cliente, de processos internos e de aprendizado e crescimento.

O BSC surge no cenário empresarial em 1990, com base em estudo realizado pelo Instituto Nolan Norton (unidade de pesquisa da KPMG) entre diversas empresas, dois anos depois já era adotado como sistema de gestão estratégica em diversas empresas dos setores público e privado, inclusive por ONGs. "É um modelo que veio para ficar, que ainda pode evoluir, mas é ponto de partida para empresas modernas, pois permite flexibilidade e integração na adoção e gestão de estratégias de negócios", observa.

Mais importante do que simplesmente comparar empresas, a partir de indicadores numéricos ou fórmulas personalizadas, o *benchmarking* é um processo de troca de informações sobre o como as empresas realizam suas atividades. "É essa troca que opera mudanças concretas e melhorias significativas na área de logística", conclui.

(*) O Grupo *Imam*, formado pelo Instituto *Imam*, a *Imam Consultoria* e a *Imam Feiras e Promoções*, é uma associação que congrega empresas e profissionais envolvidos com logística e busca divulgar as mais modernas técnicas e ferramentas de gestão para melhoria da competitividade empresarial, com foco em desenvolvimento profissional. Para saber mais acesse o site: www.imam.com.br

SUCESSO É SABER QUE ESTAMOS POR TRÁS DO SORRISO DO SEU CLIENTE.

Trim: 0800 558544

www.ksonline.com.br

TODOS OS NOSSOS ESFORÇOS ESTÃO DIRIGIDOS PARA O SEU CRESCIMENTO. UMA LINHA VARIADA DE PAPÉIS E PRODUTOS GRÁFICOS QUE SOMADOS AOS DIVERSOS SERVIÇOS VISANDO LEVAR COMODIDADE, CONVENIÊNCIA E ACIMA DE TUDO, CONHECIMENTO AOS CLIENTES, FAZEM DA KSR A MAIOR DISTRIBUIDORA DO PAÍS. COM A KSR VOCÊ JÁ LEVA 30 ANOS DE EXPERIÊNCIA A CAMINHO DO SUCESSO.

KSR
Papéis e Produtos Gráficos

Sustentabilidade

Foco social

Tantas denominações, níveis de entendimento e especialidades dificultam a percepção e, em alguns casos, até mesmo a implantação de ações decisivas para assegurar a vida na Terra. Parece exagero, mas não é.

Em março último, estudo realizado por 1.360 especialistas em 95 países, denominado Avaliação Ecosistêmica do Milênio (AEM), de iniciativa das Nações Unidas, concluiu que cerca de 60% de todos os ecossistemas do Planeta estão degradados ou sendo usados de modo não sustentável. Se nada for feito, diz o estudo, as consequências poderão levar a um cenário desolador em 50 anos.

Diante disso, fica mais fácil entender a 'cesta' de palavras acima, mesmo que não haja ainda consenso na definição de um ou outro termo, pois ela nos remete a uma questão urgente: sobrevivência.

Dimensões

Fernando Almeida, presidente executivo do CERDS – Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável, lem-

brança que, em meados da década de 70, o foco ambiental, como instrumento único para fazer frente ao desenvolvimento econômico, não alterou o panorama de desperdício ambiental e o incremento da miséria no mundo. Somente em 1987, segundo ele, a partir da definição da Comissão Brundtland de desenvolvimento sustentável, criou-se um novo paradigma com três dimensões: social, econômica e ambiental, que devem coexistir em harmonia e equilíbrio. O grande desafio para mudar a rota de destruição do planeta, destaca o executivo, é operar não apenas uma dessas dimensões, mas o conjunto, buscando a integração entre elas. A primeira barreira para isso, explica o executivo, é o desconhecimento sobre o assunto; depois, a questão da comunicação com foco em educação e terceiro, a capacitação, ou seja, dar poder às pessoas para assumirem seus papéis na busca de auto-suficiência, pois sustentabilidade, na prática, é sobrevivência. A dimensão social do desenvolvimento é mais visível, reforça Fernando Almeida, se incorporada à sustentabilidade. "Ações sociais tendem à filantropia, são



Conceito de desenvolvimento sustentável As 3 dimensões / 3 atores



Sustentabilidade: o caminho

CERDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável), que integra desde sua criação, em 1997, a rede de 52 Conselhos Nacionais vinculados ao World Business Council for Sustainable Development, Conselho formado por 185 grupos, com faturamento anual de US\$ 6 trilhões e atendimento de 2 bilhões de clientes por dia, e que gera 11 milhões de empregos diretos. No Brasil, o Conselho reúne hoje cerca de 90 dos maiores e mais expressivos grupos empresariais e tem como objetivo fomentar a liderança empresarial como catalisadora das mudanças em direção ao desenvolvimento sustentável.



pontuais e não atendem a necessidade de resultados de longo prazo para transformar a realidade que está ali", completa. Alberto A. Perazzo, presidente da Fides - Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social, também acredita na visão mais ampla da Responsabilidade Social Empresarial, ou RSE. "Cada vez mais, as empresas percebem que a responsabilidade não se limita aos aspectos econômicos, financeiros, de produção ou engenharia de produtos, está também nos campos social e ambiental, pois a empresa é uma e, como tal, deve assumir todas as dimensões de sua responsabilidade", observa. A responsabilidade social da empresa é mais do que simplesmente gerar empregos, adverte Fernando Almeida: ela está ligada à marca, à imagem e à reputação das organizações. "Mudanças são importantes e urgentes num cenário em que quatro bilhões de pessoas estão fora do mercado de trabalho", ressalta.

Apesar da urgência do tema, Alberto Perazzo explica que o entendimento da responsabilidade é um processo paulatino, relativamente lento, que deve ser administrado juntamente com todos os outros desafios empresariais, mas que se trata de um processo irreversível.

Caminhos

Responsabilidade corporativa, RSE e RSC. Três terminologias e mesmos caminhos. Segundo Fernando Almeida, a responsabilidade corporativa envolve os níveis ambiental e social, já a Responsabilidade Social Corporativa, embora não exista uma definição universalmente aceita, explica o executivo, é entendida como um conjunto de políticas, práticas e programas

Desenvolvimento empresarial e social

Instituição privada de caráter educativo e cultural, a FIDES (Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social), criada em 1986, busca a humanização das empresas e a sua integração com a sociedade, com base nos princípios éticos envolvidos nas relações entre empresa e seus diferentes públicos internos e externos. Neste sentido o Instituto realiza pesquisas, estudos, debates, eventos e atividades em nível nacional e internacional para apoiar a implantação de instrumentos que norteiem a responsabilidade social nas empresas. A Fides juntamente com a Abeerje, Apimec, Ibase e Ethos promovem desde 2002 o Prêmio Balanço Social.



põem a empresa, os seus consumidores, a sociedade em geral, vivem em condições de carência e pobreza, submetidas à injusta distribuição de renda", observa o presidente da Fides. Alberto Perazzo acredita que a Responsabilidade Social Empresarial pode dar as bases para um desenvolvimento social e empresarial sustentável e também para o desenvolvimento integral da pessoa humana (sujeito e objetivo final de toda atividade empresarial).

Fatores de mudança

Dos 24 serviços ambientais, 15 estão em processo de degradação, diz Fernando Almeida, ressaltando que se em 2050 tivermos o mesmo modelo, não haverá mais recursos para sobrevivência na Terra. "As ferramentas para alterar este curso já existem, a exemplo da eco-eficiência, que busca a redução do desperdício, assim como a produção mais limpa, no âmbito empresarial", afirma.

De acordo com o presidente do CEBS, as ferramentas estão contempladas no modelo de desenvolvimento sustentável a partir de empreendimentos que impliquem em melhoria da qualidade de vida, em atividade empreendedora com projetos perenes e respeito ao meio ambiente, com vistas à preservação dos serviços da natureza, que precisam e devem ser

atrelados a valores, obediência às leis e respeito às pessoas, comunidades e ao meio ambiente." Para muitas empresas, definir os limites da RSC ainda é o problema mais difícil a ser resolvido", ressalta.

Para a Fides, Responsabilidade Social Empresarial é definida como processo e, como tal, integrado à visão estratégica da empresa, pelo qual se tem consciência e assume as responsabilidades de sua gestão nos campos econômico, social e ambiental, na cadeia completa de suas atividades, mantendo um permanente diálogo com as partes interessadas (stakeholders) independente da terminologia. "Não podemos pensar em uma sociedade que possa ser realmente desenvolvida e onde as empresas tenham reais possibilidades de parir no longo prazo quando as pessoas que com-

51002-1118603-10W-ANBWB



Instrumentos

O balanço social sem dúvida é um dos instrumentos mais eficazes para avaliar a responsabilidade social das empresas. O Ibase (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), criado em 1981, com a missão de construir a democracia, combatendo desigualdades e estimulando a participação cidadã, iniciou as primeiras publicações de Balanço Social, em 1986, orientadas pela Fides, a partir do empenho do Betinho, então presidente do Ibase.

O Modelo Ibase, ao lado do Ethos e do GRI (Global Reporting Initiative), tornou-se referência na elaboração de balanço social nas empresas, embora seja considerado um demonstrativo e não um relatório. Trata-se de um modelo simples, que apresenta facilidade no levantamento dos indicadores.

Já o modelo Ethos, que leva o nome da principal entidade de difusão da responsabilidade social empresarial no País, desde de 2000, segue a linha dos relatórios financeiros, aliando a

mantidos para o futuro do Planeta, a exemplo da água. A educação, diz Fernando Almeida, é o viés essencial para transformar essa realidade. Não basta educar por educar, completa ele, é preciso capacitar as comunidades a evoluir, respeitando os recursos naturais na sua intocabilidade; esse é o desafio de empreendimentos perenes.

"Para se ter idéia da importância da questão, a ONU (Organização das Nações Unidas), lança no final de maio, durante o evento Sustentabilidade 2005, que acontece no Brasil, a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável que busca, no período de 2005 a 2014, consolidar iniciativas nas áreas de educação e for-

mação de recursos humanos em sustentabilidade e respeito à diversidade cultural", destaca o executivo.

Ao lado das tecnologias e práticas voltadas para o uso inteligente dos recursos naturais na produção econômica e da educação, Fernando Almeida destaca ainda como fatores de mudança, a necessidade de acabar com os subsídios danosos, que alimentam a degradação e a concentração de renda. "É impossível chegar à sustentabilidade com corrupção", afirma ele, ressaltando a importância das posturas pró-ativas do chamado mundo tripolar, onde empresários, sociedade civil e governos são chamados a exercer com responsabilidade seus papéis", conclui.

Investimentos em Celulose e Papel

Outro grande desafio para as empresas, diz Fernando Almeida, é integrar os investimentos sociais às políticas públicas. Segundo o presidente do Cebs, recente estudo do Instituto de Pesquisa Econômica (IPEA), apontou que as empresas instaladas no Brasil, destinaram, em 2002, cerca de R\$ 4,7 bilhões para investimentos. Entretanto, reforça o executivo, apesar desse esforço, o Índice de Desenvolvimento Humano - IDH do País permanece inalterado. Em 2003, o Brasil ocupava a 65ª posição no ranking mundial e em 2004, após reestruturações nos cálculos, envolvendo, em especial, a educação, o país passou à 72ª colocação.

Com sete institutos criados para gerenciar projetos na área de responsabilidade corporativa e cerca de 350 projetos e iniciativas sociais, em especial nas áreas de educação, saúde, meio ambiente, esporte e lazer, em quase todo território nacional, o setor de papel e celulose destinou à área social, em 2003, R\$ 4,9 bilhões, incluindo

impostos, salários e encargos sociais; Formação e desenvolvimento profissional, educação, preservação e controle ambiental, ações comunitárias e assistência médica representaram 11% deste total. Os dados constam do Relatório Social do Setor, publicado pela Bracelpa - Associação Brasileira de Celulose e Papel.

Fundações e Institutos do Setor

- Fundação Ibase
- Fundação Orsa
- Instituto Cenibra
- Instituto Ecofuturo
- Instituto Veracel
- Instituto Votorantim
- Ripasa Cidadã

ANBWB-1118603-10W-ANBWB



As metas de desenvolvimento do milênio

Até 2015, todos os 189 países membros da ONU comprometeram-se a:

- Reduzir pela metade o número de pessoas que vivem com menos de um dólar por dia;
- Reduzir pela metade o número de pessoas sem acesso a água potável;
- Reduzir em 2/3 a taxa de mortalidade infantil (menos de 5 anos de idade);
- Conseguir que toda a população mundial tenha educação primária;
- Eliminar as diferenças entre os sexos.

PHOTO: ISTOCK

descrição de estratégias e ações às informações numéricas.

O GRI, criado em 1997, é considerado o mais completo modelo, pois abrange as dimensões econômica, social e ambiental e caminha para ser o padrão mundial em balanço

social, mesmo em permanente discussão.

De acordo com Alberto Perazzo, somente uma parte das empresas, mas não a maior delas, atua de forma séria em responsabilidade publicando seus balanços.

Responsabilidade medida

Outro instrumento voltado para avaliar a responsabilidade das empresas é o Índice Dow Jones de Sustentabilidade ou, em inglês, DJSI (Dow Jones Sustainability Index), criado em 1997, resultado da iniciativa da Dow Jones Indexes e a SAM (Sustainable Asset Management), gestora de recursos da Suíça, especializada em empresas comprometidas com responsabilidade social, ambiental e cultural. Os dados do Dow Jones World Index, que reúne 318 empresas de 24 países, são utilizados por mais de 40 gestores de fundos no mundo todo. Há quatro empresas brasileiras entre as que mantêm o índice Dow Jones de Sustentabilidade: a Cemig, o Unibanco, o Banco Itaú Social e a Embraer.

Você tem 2 alternativas para assinar a Revista Anave:

Assinatura anual (6 exemplares): R\$ 60,00

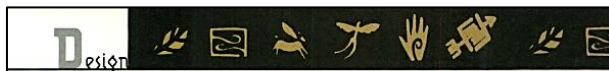
Preencha os dados abaixo e escolha sua opção de pagamento nos círculos ao lado

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

1
Envio via fax:
 (11) 6424-2419
 Ficha cadastral e comprovante de depósito do valor da assinatura no Banco Itaú: Ag. 1491
 Conta corrente 22406-6
 Grácia Aparecida Martin Editora - ME.

2
Envio através do correio
 Envie esta ficha cadastral e comprovante de depósito do valor da assinatura no Banco Itaú: Ag. 1491
 Conta corrente 22406-6
 Grácia Aparecida Martin Editora - ME, para o endereço:
 R. 8 de dezembro, 16
 CEP: 07032-031
 Guarulhos - SP

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



PAPEL: Atrativos e Peculiaridades

Para compreender o mercado de papéis finos é preciso entender a sua especificidade, isto é, viajar por novas aplicações e combinações entre design gráfico, impressão e papel, que fazem o diferencial de uma peça acabada.

ANAVE - março/abril - 2005

46

Até o final da década de 70, os papéis mais utilizados em design gráfico eram basicamente couchê, alta alvura, triplex e o vergê. Bem diferente da realidade de três décadas atrás, o segmento de papéis finos conta hoje com uma ampla variedade de produtos nacionais e importados, com características visuais e sensoriais diversas, que atendem aos diferentes tipos de projetos.

Para compreender o mercado de papéis finos é preciso entender a sua especificidade. Isto é, viajar por novas aplicações e



Mala direta Artefinal Quest Silver 189g/m² Fine Papers

enorme no projeto gráfico de qualquer peça, mesmo à mais desprezível, pois assinala seu começo e fim. "As vezes a utilização de cores e texturas permite dispensar recursos gráficos como verniz e outros acabamentos", observa.

Para ela, escolher o papel adequado depende de muitos fatores. "A primeira barreira é o acesso aos produtos existentes no mercado. Conhecer o que o mercado tem a oferecer é fundamental", destaca.

Nesse sentido, o grande diferencial entre os fabricantes está no catálogo de produtos. A designer ressalta que "essas peças devem vender mesmo o papel, isto é,

apresentar uma ficha técnica completa e mostrar, nos produtos, os resultados dos diferentes tipos de impressão."

Outra diferença para os designers, em especial, ressalta ela, é o tamanho da amostra de papel.

"Pequenos formatos, muitas vezes, dificultam a avaliação", diz ela, completando que algumas empresas, hoje, já perceberam o valor dessa ferramenta, desenvolvendo peças que aliam beleza à informação.

Na visão da designer, no mercado de papéis finos a variedade de opções é significativa; por isso, acredita ela, a tendência no segmento seja talvez a ampliação das opções de cores, mais do que de texturas, em especial aquelas mais vibrantes, vivas, necessárias para determinar o contraste nas peças impressas. "Atualmente, as empresas que atuam no segmento optam por cores mais tradicionais, já que operam com estoques reduzidos", afirma.

Sônia Carvalho utiliza produ-

combinações entre design gráfico, impressão e papel, que fazem o diferencial de uma peça acabada.

A escolha do papel, segundo a designer gráfica Sônia Valentim de Carvalho, nasce juntamente com o projeto e integra uma linguagem capaz de traduzir a mensagem que o cliente deseja consolidar. "É impossível criar um convite, uma papelaria, um perfil ou portfólio sem pensar no papel, que é um elemento muito importante na criação", comenta.

O papel sozinho tem valor



"A dica indica o modo de usar este papel."

design

tos nacionais e importados em seus projetos, mas prefere estes últimos, principalmente em se tratando de couchê. "Os fabricantes nacionais aderiram à tendência de redução de gramaturas, enquanto nos importados conseguimos obter ainda gramaturas mais altas específicas para determinados projetos", diz.

Não existem regras nem rigor no uso e na escolha de papéis em projetos de design gráfico; combinações e misturas são bem-vindas. A designer cita como exemplo um projeto de identidade corporativa, elaborado para uma empresa fabricante de equipamentos industriais, no qual toda papelaria era feita com Duo Design e Alta Alvura, fabricados pela Suzano e o cartão de visita era do tipo opaline, Iyobel, distribuído no Brasil pela Metalgâmica.

O custo de determinados projetos em papéis finos é ainda um elemento crítico, na opinião de Sônia Carvalho. "Mas não o único, algumas gráficas encontram dificuldade para trabalhar com papéis diferenciados, embora com capacidade tecnológica, falta às vezes a elas boa vontade", frisa ela.

Apesar de certas restrições, os papéis finos têm espaço nos diversos segmentos que comportam sofisticação e posicionamento diferenciado. De acordo com Sônia Carvalho, hoje, alguns segmentos como o corporativo, o editorial e o terceiro setor buscam "passar conceitos e posturas ambientalmente corretos, a partir do uso de papéis reciclados, elevando de forma indireta o produto à categoria de papéis finos. Uma tendência, reforça ela, que veio para ficar.

Sônia Carvalho adverte que sofisticação não implica necessariamente em custo: às vezes, basta criatividade para reinventar as aplicações do papel na

peça e dá como exemplo o trabalho da capista Moema Cavalcanti, que utilizou na capa de uma coleção de livros o verso do cartão duplex, mais escuro, invertendo a lógica natural do uso do produto.

O segmento de papéis finos mudou e não foi apenas em desenvolvimento, mas em relacionamento. Para Sônia Carvalho, as relações entre grandes fabricantes e designers hoje ainda são um pouco distantes, mas, por outro lado, há um bom relacionamento com as empresas e distribuidoras que operam no segmento. "Talvez uma das razões desse distanciamento seja o volume de projeto (pequenas tiragens) que geramos em comparação com as agências de publicidade", explica.

Nesse cenário, as relações institucionais ganham força e a aproximação entre fabricantes e designers acontece a partir da ADG – Associação de Design Gráfico. Esse é fundamental, frisa ela, não só para a especificação de produ-

tos, mas também para estimular a troca de experiências e a pesquisa de novos nichos para o segmento de papéis finos.

A variedade de trabalhos possíveis com esses produtos, na visão de Sônia Carvalho, sinaliza que o vínculo da humanidade com o papel é muito forte: "A era digital não acabou com o papel nem o reduziu em seu valor histórico", conclui a designer, ressaltando que papel e computador não são ferramentas excludentes. Cada um tem seus atrativos e peculiaridades. Em contraposição à velocidade e amplitude da Internet, o papel traz a sensação, o toque, o cheiro, a cor, a individualidade e por que não personalidade. Há o seu livro, o seu cartão, o seu convite, o seu caderno, a sua marca, valores de que a sociedade não abre mão.

Sônia Valentim de Carvalho é designer, graduada em comunicação visual e desenho industrial pela Universidade Mackenzie. Inicou carreira com Alexandre Wollner, de quem foi aluna. Posteriormente trabalhou nas empresas Vilares, na forma Fariajô e na SAO Divisão de Design da DPZ. Em seu escritório, SAC Design, atende diversos segmentos de mercado, desenvolvendo trabalhos nas áreas de identidade visual, imagem corporativa, publicações institucionais, projetos editoriais. Sócia fundadora da ADG - Associação Brasileira de Design, a designer apresentou palestra sobre o tema "A Vida dos Designers", no Workshop Setorial - Papéis Especiais, realizado pela Anave em 19 de abril, em São Paulo.

47

SÓCIEDADE PAPER & DESIGN

Mundo dos negócios

Celulose e Papel: Tendências recentes do comércio exterior brasileiro

Por: Ricardo Senes e Alexandre de Freitas Barbosa (*)

A indústria de papel e celulose brasileira destaca-se por possuir vantagens competitivas asseguradas – especialmente no início da cadeia produtiva – e empresas tecnologicamente avançadas, de capital nacional, o que lhe confere um amplo potencial de expansão das exportações

De fato, desde a desvalorização do real, as nossas vendas externas se expandiram em 36%. Como ocorreu paralelamente uma queda das importações, o Brasil elevou o seu superávit neste setor em 64% de 1999 a 2004, atingindo a casa de 2,15 bilhões no ano passado (6,4% do saldo comercial total).

Para o objetivo do presente artigo, torna-se interessante separar analiticamente os segmentos de celulose e papel, apontando para os diferenciados padrões de inserção externa. Ao final, contudo, procuraremos mostrar as vantagens decorrentes de uma maior integração da cadeia produtiva.

O segmento de celulose responde por 60% das exportações e 70% do superávit comercial setorial. Neste segmento predomina uma elevada volatilidade de preços no mercado internacional, o que explica a queda das exportações brasileiras no período

2001-2002, sucedida por uma elevação das mesmas no período 2003-2004. (Vide Gráfico 1)

Dai a necessidade de avaliar as tendências dos principais mercados mundiais – Estados Unidos, União Europeia e Ásia (especialmente China) - no período recente para acompanhar o desempenho das exportações brasileiras.

Notre-americanos e europeus vêm apresentando um crescimento apenas vegetativo do mercado, enquanto a demanda chinesa de celulose mostra-se pujante, inclusive contendo a queda dos preços internacionais e estimulando a realização de investimentos em novas plantas globais.

O destino das exportações brasileiras de celulose acompanhou essas transformações no perfil da demanda internacional. Entre 1999 e 2004, as exportações do Brasil para a China aumentaram 405%, enquanto as nossas vendas

externas se elevaram 54% para a Europa e cerca de 9% para os Estados Unidos, contra uma expansão média de 38,5%.

Desta forma, ao final do ano passado, a Europa representava 43% das exportações brasileiras de celulose, os Estados Unidos 21% (contra 27% no ano 2002) e a China 15% do total. O restante da Ásia é o conjunto "outros" responde por 20% das exportações brasileiras de celulose, perfazendo a América Latina (inclusive Mercosul) apenas 1% do total das exportações. Tal presença reduzida da América Latina deve-se ao poder de concorrência de três fortes competidores do continente americano: Canadá, Chile e Estados Unidos. (Vide Gráfico 2)

Já na indústria de papel, o padrão de inserção externa afigura-se sobremaneira diferente. Boa parte das exportações está voltada para o conjunto Mercosul e América Latina (44% do total). Apenas a Argentina participa com 18% de nossas exportações de papel – um montante de cerca de US\$ 220 milhões em 2004 – ainda que este patamar seja 25% inferior ao recorde alcançado no ano 2000.

Reproduz-se aqui o padrão observado em algumas indústrias como a do setor têxtil/vestuário, linha branca e farmacêutica onde as exportações são fortemente dependentes dos vizinhos latino-americanos, havendo problemas

48

ANEXO MERCOSUL 2005

Gráfico 1 – Exportações e Importações de Papel e Celulose do Brasil (em US\$ bilhões)

Ano	Exportação	Importação	Saldo
1999	1,32	0,10	1,22
2000	1,57	0,10	1,47
2001	1,42	0,10	1,32
2002	1,46	0,10	1,36
2003	2,27	0,10	2,17
2004	2,15	0,10	2,05

Gráfico 2 – Exportações de Celulose do Brasil por Destino (em US\$)

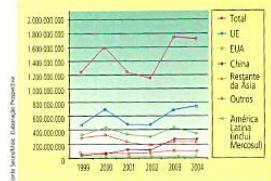
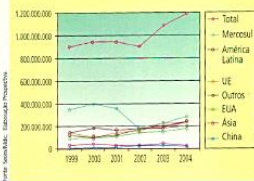


Gráfico 3 – Exportações de Papel do Brasil por Destino (em US\$)



de escala de produção, de deficiências competitivas localizadas, de forte concorrência dos asiáticos e de ausência de acordos comerciais que permitam uma inserção mais dinâmica dos produtos industriais de tecnologia média em mercados não-latino-americanos.

Ainda assim, não se pode desprezar a participação conjunta da União Europeia e Estados Unidos - com percentuais individuais, respectivamente de 18% e 16% - perfazendo cerca de 1/3 das exportações brasileiras de papel em 2004. Ressalte-se ainda que, de 1999 a 2004, as exportações de papel para os Estados Unidos duplicaram, enquanto as direcionadas para a Europa se incrementaram em "apenas" 45%. No conjunto "outros países", a expansão no período analisado também foi expressiva, indicando um potencial de diversificação de mercado. O continente africano, por exemplo, que participava com 3% das exportações de papel em 2000 saltou para 6% no ano passado.

A China, por outro lado - apesar de as exportações brasileiras de papel terem se incrementado 3 vezes, de 1999 a 2004, continua representando apenas 2% das exportações brasileiras. Tal se deve ao fato de que esse país tende a agregar valor internamente, concentrando as suas importações nos setores de máquinas e

matérias-primas. (Vide Gráfico 3) Os segmentos onde o Brasil possui maior potencial exportador são os de papéis de imprimir, embalagem e papelcartão. Mas aqui devem ser consideradas algumas variáveis estratégicas.

Em primeiro lugar, a questão cambial parece ser decisiva. Não à toa, as exportações de papel seguiram uma curva claramente ascendente pós-2002, na sequência da segunda forte desvalorização sofrida pelo país no período recente. Nos últimos dois anos, as exportações expandiram cerca de 33%, tendo sido menor o impacto da oscilação dos preços, como no caso da celulose. Ao contrário, o superávit comercial na indústria de papel chegou muito próximo a zero no período de valorização cambial, graças provavelmente à manutenção de níveis tarifários relativamente elevados.

Em segundo lugar, as negociações comerciais (com os EUA/ALCA e com a UE) parecem ser mais decisivas na indústria de papel do que na de celulose. E isto por dois motivos: de um lado, porque a redução das tarifas praticadas pelo Brasil geraria provavelmente uma expansão das importações, com riscos para a produção interna. E de outro, porque estes acordos poderiam alavancar alguns segmentos da indústria papelreira, cujos concorrentes brasileiros gozam de vantagens preferenciais. Em ambos os casos,

a consequência imediata seria uma maior especialização produtiva do parque nacional.

Finalmente, a integração da cadeia produtiva aparece como o maior gargalo estrutural a ser enfrentado. Como exemplo, basta citar que no caso da celulose onde o Brasil é mais competitivo - a de fibra curta derivada do eucalipto - 55% da produção segue para o mercado internacional, que somente não vive um processo de estagnação, graças a fatores conjunturais, dentre os quais a aceleração da demanda chinesa.

No médio e longo prazos, portanto, uma possível saída para os exportadores de celulose está na redução da dependência dos preços voláteis. Como se diz na linguagem futebolística, a melhor forma de defesa é o ataque. No caso em análise, "atacar" significa aumentar de forma paulatina o consumo interno de celulose para a fabricação de papel, permitindo ao País agregar mais valor e consolidar uma posição mais nobre no mercado internacional.

(*) Ricardo Sennes, economista, doutor em relações internacionais pela USP e diretor-executivo da Prospectiva Consultoria Internacional.

Alexandre de Freitas Barbosa, doutor em economia aplicada pela UNICAMP e diretor de assuntos bilaterais da Prospectiva Consultoria Internacional.