

# anave

Prêmio  
Homenagem do  
Ano - ANAVE



Negócios em Celulose, Papel e Áreas Afins

## LOGÍSTICA

Infra-estrutura:  
uma questão  
estratégica

## DISTRIBUIÇÃO

Diversificar:  
uma forte  
tendência

## EMBALAGEM

Inovações  
para alimentos  
congelados

## SUSTENTABILIDADE

O uso racional  
dos recursos  
naturais

## MERCADO

Desafios  
para os  
convertedores

## RELACIONAMENTO

Integração de  
tecnologias melhora  
atendimento



O MAIOR EVENTO DE ANÁLISE DO MERCADO  
DE CELULOSE E PAPEL

**PARTICIPE!**



# Versatilidade, resultado superior, alta performance.

Ter o reconhecimento por nosso esforço contínuo e por termos os mesmos atributos dos nossos produtos. Uma grande honra para nós, da International Paper.

A International Paper recebeu da Revista Anave o Prêmio Melhor Empresa do Ano. Isto é resultado da nossa busca constante pelo atendimento aos nossos clientes, promoção de recursos humanos, relacionamento com a comunidade e crescimento com responsabilidade social e ambiental. Um reconhecimento que reforça nossa filosofia de trabalho de sempre buscar ser a melhor empresa para nossos funcionários, clientes e consumidores.

INTERNATIONAL  PAPER

Chamex  
Chamequinho  
Chambril  
Inpacel  
IP Wood





maio/junho • 2005

**índice**

**06 Cartas**  
Nossos leitores: suas **idéias e sugestões**

**08 Mix**  
Novidades no mundo do **papel**

**14 Relacionamento**  
Integração

**18 Mercado**  
**Convertedores** driblam obstáculos ao crescimento

**22 Mercado internacional**  
**Celulose de eucalipto:** perspectivas de expansão mercado

**24 Anave Report**  
Caderno institucional com as **atividades da Anave**

**30 Embalagem**  
**Embalagens** saudáveis

**34 papelão ondulado**  
Abaixo de **zero**

**36 Distribuição**  
Papéis de diversos tipos e produtos afins **em um só lugar**

**40 Logística**  
Os caminhos da **eficiência**

**44 Sustentabilidade**  
Sem **desperdício**

**48 Design**  
Responsabilidade e **criação**

**50 Consultoria Jurídica**  
**'MP do bem'**

**50 Eventos**

**índice de anunciantes**

ABTCP . . . . . 13	Rep. Spera . . . . . 11
Fórum Anave. . . . . 04	Resmapel . . . . . 07
International Paper . . . . . 02	SPP-Nemo. . . . . 39
Nova Mercante. . . . . 51	Suzano . . . . . 33
Risi. . . . . 09	Voith. . . . . 52

# Competências essenciais e visão de conjunto

**Gracia Martin - Diretora**

O Brasil é um país de contradições. Enquanto o governo administra crises e enfrenta dificuldades, fazendo um grande esforço para que tal situação não interfira no desempenho da economia, o setor privado, em particular o de celulose e papel, continua firme no compromisso de crescer, cobra medidas para manter a competitividade e se empenha em fazer frente aos desafios, que não são poucos. Nesse contexto a comunicação tem papel fundamental seja no aspecto político, econômico e social ou mercadológico. Em veículos de abrangência geral ou segmentados, as informações publicadas nos levam a refletir, a analisar problemas sob diferentes aspectos e a buscar soluções; abre espaço para que se encontrem novos caminhos.

Ao analisar o desenvolvimento do setor de celulose e papel, nos deparamos com boas perspectivas de evolução para o Brasil no que diz respeito à produção de celulose, conforme destaca nesta edição o executivo Aureliano Ieno Costa, superintendente da Ripasa: "Em 2005 superaremos a produção de 10 milhões toneladas de celulose e exportaremos 50% desse volume." Os novos projetos de celulose elevarão a produção brasileira a 15 milhões de toneladas até 2012, colocando o Brasil como importante *player* mundial. O país ocupa o 11º lugar no *ranking* de produtores de papel; "posição modesta", na visão do executivo que conquistou o Prêmio Homenagem do Ano – ANAVE.

Contribuir para mostrar um cenário cada vez mais fiel à realidade de mercado das empresas é também um desafio para a Revista ANAVE. Nesta edição, vemos tecnologias voltadas para estimular o relacionamento, as quais estão revolucionando as relações na cadeia de produção e distribuição, aproximando clientes de fornecedores, uma competência com foco no fator humano. Em logística, abordamos os graves problemas enfrentados para o transporte de produtos, ressaltando o esforço do setor privado por meio de parcerias que estão gerando resultados. Com o tema ecoeficiência, sinalizamos para importância do uso racional dos recursos naturais, correlacionando o tema à adoção de processos cada vez mais eficientes, com o uso de tecnologias de produção mais limpa, caminhos para o desenvolvimento sustentável.

Com a proposta de manter o foco em negócios e mercado, esta edição nos leva também a conhecer mais sobre os desenvolvimentos em matérias-primas celulósicas para embalagem de produtos congelados e nos apresenta um panorama de segmentos que transformam papel em produto acabado. A análise da consultoria internacional RISI e a visão dos distribuidores que seguem a tendência da diversificação da linha de produtos para melhor atender aos anseios dos clientes reforçam nosso compromisso com a informação estratégica. Boa Leitura!



**09 a 11**

de agosto de 2005

FIESP - São Paulo

# 30 anos de Fórum Anave

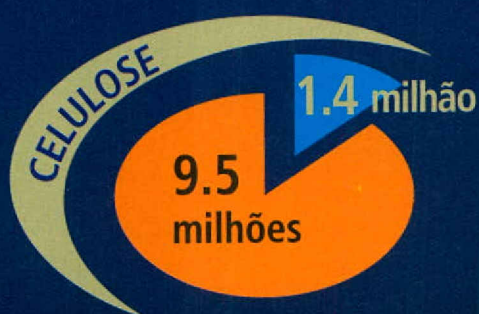
retrospectiva  
perspectivas

## Celulose e Papel no Brasil

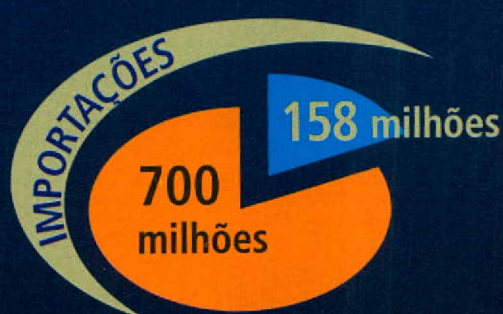
De 1975 a 2005 - 3 Décadas: Uma Evolução Gigantesca

■ 1975 ■ 2004

Produção (em toneladas)



De importador a exportador (em toneladas)



Fonte: Secex/MDC / Fonte: Site - Bracelpa (Dados Preliminares)

### Cenário atual

Participação PIB: **1.4%**

Posição do Brasil no mundo:

**1º produtor mundial**

de celulose fibra curta de mercado

**7º produtor mundial**

considerando-se todos os tipos de celulose

**11º produtor mundial** de papel

Um Novo Ciclo de Crescimento:  
**R\$ 14,4 Bilhões até 2012**

# COMO SERÁ O FUTURO?

Fórum ANAVE'2005 mostra:  
Desafios, oportunidades e tendências  
Inscreva-se: (11) 3284-0998



## PROGRAMAÇÃO

### DIA 09/08/2005 – Terça-Feira

19h30 Abertura Solene

19h45 **30 Anos de Fórum Anave – Retrospectiva & Perspectivas**  
Inédita e criativa esta apresentação conduzirá o público ao túnel do tempo. O roteiro indicará a evolução do setor de celulose e papel nessas três décadas e a interação desse mercado com a sociedade em geral.

20h15 **Solenidade de Entrega do Título de Sócio Emérito da ANAVE**

20h45 **Coquetel de Confraternização**

### DIA 10/08/2005 – Quarta-Feira

13h00 Inscrições e Entrega do Material

13h45 Abertura e Boas-vindas

#### **I SESSÃO PASSADO E FUTURO SE CONFRONTAM**

Análises do comportamento do mercado sinalizarão para o que se esperar do futuro.

14h00 **Panorama Setorial Global**

A visão da RISI consultoria internacional que se destaca entre as mais importantes do mundo pela realização de estudos bem fundamentados sobre a situação do mercado global de celulose e papel. Serão ressaltados os principais fatores que podem interferir no comportamento da produção, demanda e preços, como por exemplo, a questão da China e das oscilações do dólar.

14h45 **O Papel na Sociedade**

Cenário atual e tendências. Esta conferência, que será apresentada por um dos líderes do setor de

papel e celulose, dará ênfase ao papel em suas diversas aplicações e ousará desenhar o futuro, respondendo a questões como: O Papel vai acabar? Será substituído por outra matéria-prima ou solução virtual? Para onde evoluirá?

15h30 **Painel de Debates**

15h50 **Coffee-Break**

#### **II SESSÃO CELULOSE E PAPEL – NOVOS CENÁRIOS MERCADO BRASILEIRO E EXPORTAÇÕES**

Este painel irá abordar os mercados para os diversos tipos de papéis produzidos no Brasil, no âmbito doméstico e internacional. Em pauta serão discutidas questões como a aceitação do produto brasileiro no exterior, as exigências dos importadores, o perfil dos clientes internacionais, aspectos logísticos, a questão tributária, as dificuldades causadas pela defasagem cambial e os reflexos de todos esses aspectos no mercado interno.

16h10 **O Consumo de Papéis para Imprimir e Escrever**

16h40 **O Setor Brasileiro de Papéis para Embalagens (Cartão)**

17h10 **Perspectivas da Celulose de Mercado**

17h40 **Desafios para os Exportadores**

18h10 **Painel de Debates**

18h30 **Coquetel de Confraternização**

### DIA 11/08/2005 – Quinta-Feira

13h00 Inscrições e entrega do material

13h45 Abertura e boas-vindas

#### **III SESSÃO A EVOLUÇÃO DO PAPEL NA VISÃO DOS CONVERTEDORES**

Qual o atual cenário para os convertedores? Tendências do momento e futuras em caixas

de papelão, que não se limitam a servir de embalagem de transporte; embalagens de consumo, que "vendem" produtos; os inúmeros recursos que valorizam o trabalho impresso; diferentes tipos de papel que permitem inovações no processo; como reciclar tudo, reaproveitar e preservar o meio ambiente.

14h00 **Caixas de Papelão – Avanços Tecnológicos e Novas Tendências de Uso**

14h30 **Gráfica: O Convertedor Versátil**

15h00 **Auto-Adesivos Um Mercado em Grande Evolução**

15h30 **Embalagens para Líquidos**

16h00 **Painel de Debates**

16h30 **Coffee-Break**

#### **SESSÃO FINAL OS MACRO-CONSUMIDORES DE PAPEL**

O papel continua sendo um centro de atenção para diversos setores como a indústria alimentícia e os conglomerados de comunicação. O que pensam esses grandes consumidores e como vêem a evolução do papel dentro desse contexto.

17h00 **A Interação Produto x Embalagem x Consumidor Foco: Como é visto o papel por grandes usuários de embalagens.**

17h30 **Os Desafios para a Mídia Impressa O futuro do jornal e das revistas frente à evolução da mídia digital**

18h15 **Painel de Debates**

18h40 **Solenidade de Encerramento**

19h00 **Coquetel de Confraternização**



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



Comunicação Integrada  
e Editora

A REVISTA ANAVE é uma publicação  
da G. Martin Comunicação Integrada.  
Redação, departamento comercial e  
correspondência: Rua 8 de Dezembro, 30  
(Antigo 16) Guarulhos – SP – CEP 07031-032  
Tel/Fax.: (11) 6424-2419

**DIRETORA:**

Gracia Martin – MTB/SP 14.051  
e-mail: graciartin@uol.com.br

**EDIÇÃO DE TEXTOS:**

Eloísa Mara  
e-mail: eloisa@directnet.com.br

**EDIÇÃO DE ARTE:**

Daniela Tütumi

**DEPARTAMENTO COMERCIAL:**

Contatos pelo telefone: (11) 6424-2419  
e-mail: graciartin@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 expressam, necessariamente, a opinião  
da diretoria da ANAVE ou da editora.

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

## Projeto Design

Estou em fase de teorização de  
meu projeto de graduação em  
*design* gráfico e gostaria de pedir  
o obséquio, se possível, de me  
fornecerem dados ou gráficos  
atualizados do IVC sobre a circulação de títulos  
de Revistas Segmentadas. Os gráficos de que  
disponho são referentes ao ano de 2003  
(Revista Anave, ed. 109, mai/jun), levando-me  
a acreditar que os mesmos já estão defasados.

### Wilson Amaro

Graduando - Universidade Estadual de Londrina

Na edição 117 um dos temas abordados foi o merca-  
do de revistas, mas a ANER - Associação Nacional  
dos Editores de Revistas, até então, só dispunha de  
estatísticas até 2003. Recomendamos também  
acessar o site da ANER - [www.aner.org.br](http://www.aner.org.br). e do  
IVC - [www.ivc.org.br](http://www.ivc.org.br).

### Os Editores

## Novos Leitores

Gostaria de receber as futuras publicações  
da Revista ANAVE, bem como algumas edições  
anteriores e a atual.

### Kelly Bianchini de Castro

Analista do Setor de Papel e Celulose.  
FUNCEF – Fundação dos Economistas Federais.

A redação recebe grande número de solicitações de  
assinatura da Revista Anave, a exemplo da registrada  
acima. Interessados podem preencher o cupom  
impresso na página 47 ou entrar em contato com  
o Depto. de Assinaturas pelo e-mail:  
[graciartin@uol.com.br](mailto:graciartin@uol.com.br)

### Os Editores

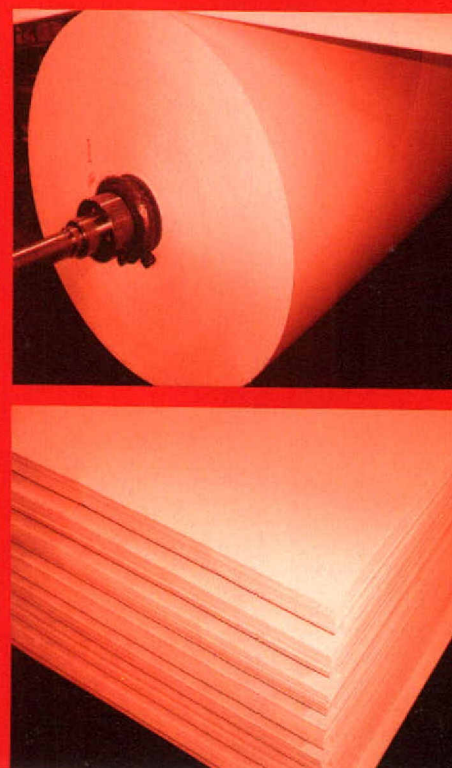
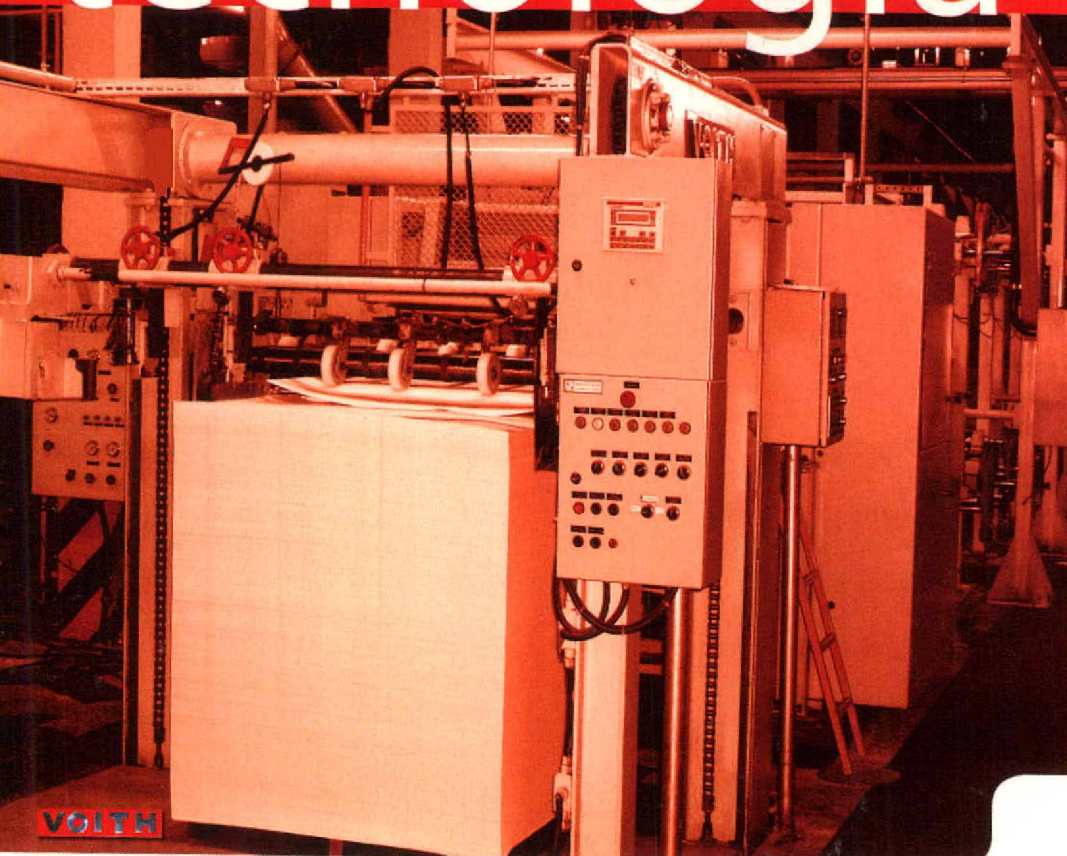


# Cartas



Nossa qualidade tem nome:

# tecnologia



Excelência em serviços - qualificação para  
atendimento aos fabricantes de papel

Equipamentos de alta performance - conversão  
de bobinas em folhas e rebobinamento

Inovação na distribuição de papel



**Conversão e Comércio de Papel**

Av. Presidente Wilson, 5494

CEP 04220 001 - São Paulo - SP

Tel.: 11 6166 4600 - 0800 7717600

Tel.: Matriz (Terra Preta) 11 4486 1521

Tel.: Administrativo 11 5054 4444

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

Distribuidor





# mix

## International Paper inova com papéis reciclados

A International Paper acaba de lançar dois novos produtos 100% reciclados: Chamex Eco, o primeiro no mercado brasileiro a ser produzido com embalagem utilizando filme de tecnologia bopp biodegradável e Chamequinho Reciclado, papel cut-size direcionado para o público infantil. Os dois produtos reafirmam a preocupação da indústria com a preservação do meio ambiente. São papéis produzidos por meio de reciclagem de aparas, sendo 70% papel branco pré-consumo proveniente do processo industrial de outros papéis fabricados pela própria International Paper e 30% vem de coleta seletiva pós-consumo, comprado em cooperativas de catadores.



Officer a partir de 1º de janeiro de 2006. Frank R. Schmeler continuará servindo como Presidente do Conselho Diretor.

A Albany International produz vestimentas para máquinas de papel e conta com fábricas estrategicamente localizadas para atender seus clientes em todo o mundo. Informações adicionais sobre a companhia e seus negócios e produtos estão disponíveis na internet, acesse o site: [www.albint.com](http://www.albint.com).

## Suzano representa o Brasil na ISO 9001

Marcelo Schuch, da Suzano Papel e Celulose, é o novo representante do Brasil no Comitê Mundial da ISO, responsável pela revisão da Norma ISO 9001. Schuch assumiu o lugar de Jorge Cajazeira, também da Suzano, que desde o fim de 2004 ocupava a presidência do Comitê Mundial da ISO de Responsabilidade Social, em fase de criação. O desafio de Schuch é participar da definição do escopo e da redação da nova versão da ISO 9001, que deve estar disponível para o mercado em 2008.

## ABTCP institui Universidade do Papel

A ABTCP – Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel implantou recentemente uma Universidade Setorial, exclusivamente voltada para profissionais do setor papelero. Adotando o conceito de universidade corporativa, a instituição de ensino visa a formação e aperfeiçoamento dos profissionais em todas as áreas da cadeia produtiva, do técnico ao executivo, com formações de ensino para todas as disponibilidades, ou seja, do curso interno, na própria empresa para um determinado grupo (ensino *in company*), para pessoas com pouco tempo e distantes dos locais de aula (*e-learning*), pós-graduação, *latu sensu* e MBA. Para obter mais informações, acesse o site:

## Albany International anuncia mudanças corporativas

A Albany International Corp. (NYSE/PSE/ FWB:AIN) anunciou, em maio, que Joseph G. Morone, Ph.D., diretor da Companhia, foi nomeado Presidente, assumindo efetivamente a partir de 1º de setembro de 2005. Ele será o CEO - *Chief Executive*



## Prêmio Max Feffer

Estão abertas as inscrições para o Prêmio Max Feffer 2005. Criado e mantido pela Suzano Papel e Celulose para valorizar trabalhos desenvolvi-

dos por *designers* utilizando os papéis Reciclato, Supremo Duo Design e Supremo Alta Alvura, o prêmio contempla cinco categorias (Editorial, Promocional, Embalagem, Corporativo e Miscelânea). O autor da 'Peça Destaque', melhor trabalho entre os primeiros colocados em todas as categorias, ganhará R\$ 140 mil e uma viagem internacional. Para obter mais informações, acesse o site: [www.premiomaxfeffer.com.br](http://www.premiomaxfeffer.com.br)



“Participar do Comitê Mundial da ISO coloca o Brasil em posição de conduzir o debate internacional sobre a 9001, de influenciar na elaboração de novos parâmetros de avaliação de qualidade de âmbito mundial, bem como garantir a adequação da norma à realidade brasileira”, ressalta.

### MD investirá R\$ 21 milhões

A MD Papéis, que completa 115 anos de atividades em setembro, informa que pretende investir R\$ 21 milhões na ampliação da sua linha de produção e no desenvolvimento de novos produtos. A maior parte desse montante (R\$ 14 milhões) será destinada a papéis base para siliconização (etiquetas adesivas). “Temos observado

## Veracel tem novo presidente

Renato Guéron, diretor do projeto da Veracel Celulose, é o novo presidente da empresa, considerada um dos maiores empreendimentos privados do Brasil, que tem como sócias a Aracruz Celulose e a Stora Enso, ambas com 50% de participação. Instalada em Eunapólis, sul da Bahia, a Veracel, que opera, desde maio último em fase de testes. Até dezembro, a fábrica deverá produzir 331 mil toneladas de celulose branqueada de eucalipto e a Veracel atingirá a plena capacidade, 900 mil t/ano, em de maio de 2006. Com ampla experiência no setor, a missão de Renato Guéron será consolidar as operações da empresa, que será inaugurada oficialmente em setembro deste ano. O executivo substituiu Vitor Costa, que conduziu a fase de construção da nova fábrica, resultado de investimentos da ordem US\$1,2 bilhão em florestas, fábrica e em obras de infra-estrutura. A mudança no comando da empresa, voltada para o mercado externo, foi anunciada pelas controladoras em 16 de junho.

que o mercado de auto-adesivos tem crescido muito nos últimos anos. Isso tem nos incentivado a investir e acompanhar de perto as tendências

desse pujante e dinâmico setor”, ressalta o diretor de negócios da MD, Rubens Bambini. Ele lembra que a MD atua, basicamente, como



**Caminho  
Errado**

## 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.

Todo 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 suprimento.

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. Desde fatos extraordinários no site [www.paperloop.com](http://www.paperloop.com) até atualidades semanais em boletins como *Pulp and Paper Week* e *PPI This Week*, 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.



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

News • Analysis • Prices • Forecasts • Data • Events



## Planta de Plasma

*Processo inédito brasileiro permite reciclar os três componentes das embalagens longa vida*

Depois de sete anos de pesquisa e desenvolvimento, no dia 13 de maio as empresas Klabin, Tetra Pak, Alcoa e TSL Ambiental inauguraram uma nova planta para reciclagem de embalagens do tipo longa vida. Estrategicamente localizada ao lado da Klabin, em Piracicaba, interior de São Paulo, a indústria adota o processo de plasma, inédito até então. Essa tecnologia permite a separação total do alumínio e do plástico que compõem a embalagem e revoluciona o modelo anterior, que separava o papel, mas não recuperava o plástico e o alumínio.

Nesse empreendimento foram investidos R\$ 12 milhões, compartilhados entre as quatro empresas, sem o uso de recursos governamentais ou incentivos fiscais. Só a Klabin, cuja



Foto: Divulgação

linha de produção já recicla a camada de papel das embalagens cartonadas (longa vida), investiu US\$ 2,5 milhões nesse projeto nos últimos 5 anos. "Para a Klabin, o investimento em uma tecnologia pioneira para reciclagem é mais uma demonstração de nosso compromisso histórico com o desenvolvimento sustentável", justifica Miguel Sampol, diretor geral da Klabin. A localização da nova planta próxima ao terreno da Klabin contribui para a redução de custos: o material composto de plástico e alumínio segue diretamente da Klabin para o processamento no plasma.

A capacidade de processamento da planta é da ordem de 8 mil t/ano de plástico e alumínio, o que equivale à reciclagem de 32 mil toneladas de embalagens longa vida. A emissão de poluentes na recuperação dos materiais é próxima de zero; ocorre na ausência de oxigênio, sem queimas, e com eficiência energética próxima de 90%.

A aplicação da tecnologia de plasma para a reciclagem de embalagens cartonadas é inédita no mundo: o sistema usa energia elétrica para produzir um jato de plasma a 15 mil graus Celsius que aquece a mistura de plástico e alumínio. Com o processo, o plástico é transformado em parafina e o alumínio, totalmente recuperado, em forma de lingotes de alta pureza. A Alcoa,

que fornece a folha fina de alumínio da embalagem, utiliza o alumínio reciclado para a fabricação de novas folhas, fechando o ciclo do material. A parafina é vendida para a indústria petroquímica nacional. Já o papel, extraído na primeira etapa da reciclagem ainda na indústria de papel, mantém seu ciclo normal de reciclagem, sendo transformado em papelão, como ocorre na fábrica da Klabin.

A responsabilidade pela operação da nova fábrica ficará a cargo da TSL Engenharia Ambiental, empresa que desenvolveu a tecnologia a Plasma Térmico para a recuperação desses materiais.

A tecnologia de plasma brasileira já desperta interesse fora do país. Missões de países como Suécia, Espanha e China, interessados em implantar o processo de reciclagem das embalagens cartonadas, visitaram, em 2004, a planta piloto da TSL Ambiental, em Osasco (SP), e os primeiros resultados já começam a aparecer. Em dezembro, uma planta de reciclagem nos mesmos moldes de Piracicaba será inaugurada na cidade de Valência, na Espanha, na fabricante de papel Nesa, que investiu R\$ 6 milhões. Outros países na Europa também se mostram interessados pela tecnologia brasileira: Alemanha, Itália, França e Holanda.





## Abigraf festeja 40 anos

A Associação Brasileira da Indústria Gráfica - Abigraf Nacional - está completando 40 anos de atividades. A data foi comemorada com festa, na noite de 27 de junho no Buffet França, em São Paulo. Na ocasião, foi lançado um livro que conta a história da Associação, estabelecendo um paralelo com os principais acontecimentos que marcaram as últimas quatro décadas. Além do livro, a entidade promoveu uma campanha para valorização do setor e do profissional gráfico, com filme institucional de 30 segundos veiculado inicialmente na TV Globo. As inserções, iniciadas em 26 de junho nos programas do Faustão e



Fantástico, devem se estender até agosto. A abigraf reúne 20% das 15 mil gráficas existentes no país, que representam 80% do PIB. "A campanha sinaliza a mudança de postura da entidade. Queremos ser atores dos processos decisórios acroeconômicos do país", afirmou Mario César de Camargo, presidente da Associação, completando que o grande desafio para os próximos anos é investir no fator humano.

fornecedora de insumos para outras indústrias de conversão, participando, portanto, de diversas cadeias de produção. "Nosso modelo de negócios está fortemente embasado em negociações *company-to-company* e, normalmente, o produto final possui valor agregado bastante elevado. Nesse tipo de mercado, o serviço pré e pós-venda tem tanta importância quanto o preço. Atualmente, existe uma forte concentração de produtores desses papéis, principalmente na Europa, o que faz da MD praticamente uma das únicas alternativas de suprimento em todo o Hemisfério Sul", explica ele.

### Metso abrirá unidade em Aracruz

No mês de junho tiveram início as importações de equipamentos para a instalação, em Aracruz (ES), de uma unidade de montagem de válvulas industriais da Metso, prevista para entrar em operação em setembro. Até agora, a Metso concentra suas atividades brasileiras em São Paulo, sendo que equipamentos e válvulas já montados eram importados da Finlândia. Com a nova unidade, a Metso montará no Espírito Santo válvulas para automação industrial para atender a todos os seus clientes da América Latina. Também serão concentradas nos portos capixabas a importação e exportação de seus produtos.

### Site autoriza impressão de notas fiscais

Desde março, a Secretaria de Estado da Fazenda tornou possível acessar por meio da internet o Posto Fiscal Eletrônico (PFE), para

contatar o Sistema Eletrônico de Autorização para Impressão de Documentos Fiscais (AIDF Eletrônica) e solicitar autorização para impressão de documentos fiscais. O endereço do site é: [www.pfe.fazenda.sp.gov.br](http://www.pfe.fazenda.sp.gov.br)



# Representações Spera

**Ibema - Cia. Brasileira de Papel**

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

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

- Papelão Couro

**Industrial e Agrícola Rio Verde Ltda.**

- Papelão Paraná

**Indústrias Novacki S/A**

- Papel Kraft e Semi-Kraft

**Fábrica de Papelão Timbó Ltda.**

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





**Representações Spera SC Ltda.**  
 Av. Gal. Ataliba Leonel, 93 - 2º andar - Sala 25  
 02033-000 - São Paulo - SP  
 PABX 11-6223.7800 - Fax 11-6223.7807

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



## Estratégia da KSR recupera clientes inativos

A KSR Distribuidora decidiu implementar estratégia para recuperar clientes inativos e conseguiu reaver 38% dos 1.175 clientes que há mais de 90 dias não realizavam compras. A ação de *marketing* foi desenvolvida de julho a dezembro de 2004, em conjunto com a Mad Publicidade. Foram enviadas malas diretas em formato de caixa para 1.175 clientes inativos. A peça continha a alça de uma bolsa de *nylon* e informações sobre as vantagens e os serviços oferecidos pela empresa. O *kit* vinha acompanhado de um questionário de satisfação, para resposta através de fax, correio ou internet. Quem respondia às questões, ganhava o complemento do brinde, ou seja, a bolsa, que foi entregue pessoalmente pelo vendedor da KSR responsável pelo atendimento daquele cliente junto com uma carta de agradecimento pela participação. Para aqueles que não responderam à iniciativa, as equipes de vendas interna e externa da KSR estimularam a participação por meio de telefonemas, cartas e visitas. A expectativa da campanha era recuperar 400 clientes e o índice de resposta foi acima do esperado. Do uni-

## Usina de co-geração da VCP

A VCP - Votorantim Celulose e Papel conseguiu autorização definitiva da Secretaria de Meio Ambiente para instalar uma usina co-geradora de energia elétrica movida a gás natural, em Jacareí (SP). Essa usina faz parte do projeto de expansão da fábrica, o P-2000, concluído em agosto 2003. O empreendimento terá capacidade para gerar 37 megawatts, com investimento de US\$ 20 milhões. Ainda não há previsão de quando a usina entrará em operação. Hoje a VCP produz 75% da energia que consome.

## Livro sobre cultura do eucalipto

A SBS – Sociedade Brasileira de Silvicultura lançou o livro 'A Cultura do Pinus no Brasil'. De autoria dos Engenheiros Francisco J. Kronka, Francisco Bertolani e Reinaldo H. Ponce, a obra reúne informações relevantes e atualizadas sobre as espécies utilizadas, planejamento da produção, características da matéria-prima, manejo, sistemas de colheita e processos de produção industrial. Interessados em adquirir o livro devem entrar em contato com a SBS pelo fone (11) 3719-1771, fax (11) 3714-4941 ou *e-mail* sbs@sbs.org.br

verso contemplado, 456 voltaram a comprar na empresa, ou seja, o equivalente a 114% da meta inicial. Como se não bastasse, após reativação dos clientes, 64% deles fizeram compras mais de uma vez.

## Voith desenvolve técnica para treinar operadores industriais

A Voith Paper desenvolveu um método de treinamento inédito na indústria de papel e

celulose: o *Computer-Based Training* (CBT). Trata-se de um aplicativo multimídia 'customizado', que utiliza documentação e desenhos dos projetos, conceitos de operação e manutenção das máquinas e equipamentos que a empresa fornece, bem como os conceitos tecnológicos dos produtos (papéis e placas de celulose) em vídeos animados e narrados e simulações de controle de processo que representam, virtualmente, exatamente as futuras instalações. O treinamento dos futuros operadores é complementado por exercícios de fixação de conteúdo, além de mais de 5 mil páginas de manuais e desenhos com ferramenta de busca por tópico, tudo em ambiente 3D e totalmente interativo. Clientes interessados em mais detalhes sobre esse projeto podem entrar em contato com a Voith Paper pelo *e-mail*: vicente.esteve@voith.com

## ABTG Credenciada para balizar importação de máquinas

A Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG) foi recentemente reconhecida pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e pela Secretaria do Desenvolvimento da Produção como órgão qualificado para emissão de laudos técnicos sobre inexistência de produção nacional de máquinas e equipamentos para a indústria gráfica, quando se tratar de pleitos para concessão de ex-tarifário. No tocante à importação de máquinas e equipamentos usados pelo setor, a entidade está capacitada ainda a emitir pareceres sobre aspectos relevantes, como qualidade e vida útil dos mesmos.



# ABTCP-PI 2005

38º CONGRESSO  
E EXPOSIÇÃO  
INTERNACIONAL DE  
CELULOSE E PAPEL

- Celulose e Papel: energia e meio ambiente
- Qualidade, gestão e logística
- Manutenção, automação e recuperação

Brasil e Finlândia unidos no maior  
Evento do Setor da América Latina.  
Não Perca!

São Paulo - Brasil  
17 a 20 de outubro de 2005  
Transamérica Expo Center

Para mais informações, ligue: 11 3874-2714 ou escreva para: milena@abtcp.org.br  
ABTCP - Rua Zequinha de Abreu, 27 - Pacaembu  
São Paulo/SP - CEP 01250-050 www.abtcp.org.br

CENTRAL BUSINESS

Patrocinadores:

Apoios:





# Integração

A importância do relacionamento com o cliente aumenta na medida em que o mercado de atuação da empresa se torna mais competitivo. "Neste ambiente, buscar diferencial apenas no produto sinaliza para uma corrida tecnológica além das reais necessidades do consumidor."



Com essa visão, o coordenador do curso de *marketing* da PUC/SP, Luiz Cláudio Zenone, diz compreender porque as empresas vêm investindo no atendimento, criando mecanismos para se aproximar mais do público-alvo, entender suas necessidades e desenvolver ações mais específicas para essa realidade. "A idéia é simples: quando uma empresa conhece o cliente aumentam as suas chances de orientar o atendimento para agregar um valor adicional ao produto ou serviço e com isso conquistar sua fidelidade", diz o professor.

Para ele, as empresas já entenderam a importância de praticar o CRM - *Customer Relationship Management* e percebem seu valor a partir dos resultados obtidos como, por exemplo, minimização dos custos de comunicação, diminuição das reclamações, aumento nas

vendas, entre outros.

Conquistar esses resultados implica, para o professor, em criar, efetivamente, uma cultura de relacionamento na empresa envolvendo processos, tecnologias e pessoas, voltados para o cliente. "Não tenho dúvidas de que o CRM será obrigatório para as organizações que atuam em mercados cada vez mais competitivos. Não se trata de modismo e sim de uma nova forma de conduzir os negócios, cujo grande desafio, sem dúvida, é a visão estratégica", frisa.

## Evolução

Nem todas as empresas estão no mesmo estágio de desenvolvimento do conceito de CRM. Segundo o professor, aquelas que atuam em mercados mais competitivos, onde produto e serviço são 'comoditizados', ou seja, sem diferencia-



ção, estão na frente no tocante à implantação da ferramenta.

Na opinião de Zenone, no Brasil, o CRM ainda é visto apenas como uma ferramenta promocional onde a empresa tem como objetivo aumentar vendas a curto prazo. "Na verdade, o CRM só terá maximizada sua utilização a longo prazo, já que o fundamental é a base histórica sobre o mercado de atuação."

No Brasil, o processo teve início na década de 90 com as primeiras ações de *marketing* direto. Posteriormente, as empresas perceberam que o *marketing* direto por si só não garantia uma fidelização. Era fundamental desenvolver uma base de dados do cliente para agrupar e reunir as informações, o que deu origem ao *Database Marketing*.

Mesmo com essa evolução, afirma o professor, as organizações ainda eram resistentes em relação à mudança de mentalidade, passando do foco do produto para o foco do cliente. "A partir da necessidade de incorporar a visão do *Database Marketing* aos processos organizacionais, surge, no final da década, o CRM. Atualmente, as empresas estão na fase de entender as informações que estão disponíveis nos sistemas e desenvolver estratégias adequadas", avalia o professor.

### Implantação

Existe, hoje, um grande número de soluções disponíveis no mercado para a implantação do CRM. Para o professor, o grande desafio está em saber o que se quer, pois as empresas que fornecem soluções tecnológicas conhecem o produto que têm, mas não conhecem o mercado em que as empresas

## Cuidados

Para que o CRM traga efetivamente o valor desejado para a empresa e seu mercado de atuação, o professor Luiz Cláudio Zenone cita três cuidados:

- ✓ Ter a estratégia de relacionamento definida e apoio da alta diretoria;
- ✓ Ter paciência em relação aos resultados; o processo de implantação do conceito ocorre a longo prazo;
- ✓ Ter profissionais qualificados para que o conceito seja culturalmente incorporado à gestão.

atuam e utilizam a ferramenta.

O custo da implantação do CRM é variável. Segundo Luiz Cláudio Zenone, os investimentos são proporcionais ao que se pretende com a ferramenta e a abrangência de sua utilização. "Em termos de tecnologia, as novidades estão cada vez mais completas, incorporando, inclusive, outras soluções de gestão, a exemplo do ERP e SCM", observa.

Para o professor, a principal vantagem da implantação do CRM é a possibilidade de mensurar o resultado, ação por ação; isto porque, explica ele, a visibilidade que o sistema oferece é muito grande e permite à empresa verificar quanto investiu no relacionamento com determinado cliente ou grupo de clientes e qual o retorno efetivo. "As empresas em estágio mais avançado no processo de implantação conseguem, inclusive, criar um indicador de quanto deverá investir em determinado cliente; quanto será o retorno e por quanto tempo (*Lifetime Value*)", destaca ele.

## Perfil

Já para atuar em CRM, destaca o professor, o profissional deve ter:

- ✓ Conhecimento das áreas de atuação da empresa, do mercado e de todas as forças que interferem direta ou indiretamente na atividade empresarial;
- ✓ Conhecimento de *database* (tecnologia de banco de dados), *marketing* direto e *marketing* de relacionamento;
- ✓ Ser capaz de liderar o processo de implantação física e cultural;
- ✓ Poder interno para incorporar as mudanças necessárias.

## Ambientes

O segmento B2B e o B2C têm, segundo Luiz Cláudio Zenone, diferentes abordagens em relação ao CRM. No caso do B2B, explica, as empresas têm o desafio de incorporar o mercado de atuação do cliente em seu processo de relacionamento. "Os objetivos estratégicos devem ser agregar valor tanto para o cliente como para o cliente do meu cliente. A estratégia deve ser a do *push-pull*, ou seja, o CRM deve ajudar o meu cliente a ser mais efetivo nas ações de relacionamento", completa.

No ambiente B2C, o processo, diz o professor, deve estar junto ao fornecedor, além do cliente. "O fornecedor deve receber *feed-back* do meu mercado para ajudar a desenvolver ações que possam agregar valor ao relacionamento", conclui, ressaltando que a filosofia do CRM vale para clientes no mercado interno ou externo.



## Foco em B2B

Como exemplos de implantação de CRM no setor de papel, a Revista ANAVE destaca a experiência de duas empresas do setor de distribuição.

### KSR: Integração



Mais do que um sistema, segundo Eliana Lobão, gerente de *marketing* da KSR Distribuidora, o CRM é, para a empresa, uma filosofia de gestão, que busca aprofundar o conhecimento sobre os clientes e estabelecer soluções para o crescimento conjunto, visando agregar valor em toda a cadeia.

Como estratégia de negócios voltada para atender e antecipar as necessidades dos clientes atuais e potenciais, diz a gerente, o CRM envolve a administração das interações durante todo o período de relacionamento, por meio da captura de dados dos clientes e *prospects* ao longo de toda a empresa e consolidação de todas as informações coletadas em um *database marketing* para elaboração de ações para conquistá-los, recuperá-los e fidelizá-los.

Já em 1994, a KSR, destaca a gerente, adotou ferramentas como *database marketing* e programas voltados aos clientes que marcaram o desenvolvimento de uma forte cultura de relacionamento e fidelização. "A primeira etapa dessas ações foi o lançamento de serviços como o TRIMM (atendimento e assessoria técnica ao cliente) e o KSR Card, cartão de compras que oferece vantagens aos seus usuários. Em 2000, a KSR reforçou a estratégia de relacionamento com o seu primeiro Programa de Bônus", explica.

Em 2001, com o objetivo de ampli-

ar o relacionamento com seus clientes e melhorar seu atendimento, a empresa investiu fortemente em tecnologia, lançando o KSR Online, *site* que se tornou mais um canal de contato e vendas, integrando-se aos demais existentes (televendas, venda externa e SAC). "Dois anos depois, as vendas *online* já representavam 5,5% nos negócios da KSR", segundo a gerente.

Ainda em 2001, a KSR iniciou a implementação dos sistemas de gestão - R/3 - e de relacionamento com clientes - CRM, ambos da empresa alemã SAP, em 2003, a implantação foi concluída, com ambos funcionando totalmente integrados.

Mais recentemente, a KSR veio com um novo canal de vendas pela internet, em São Paulo. Trata-se do Internet Sales, explica ela, que viabilizou a comercialização de toda a linha de produtos, e que é integrado aos demais canais do CRM, já em operação: SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor - TRIMM), Televendas (vendas internas) e Móbile, voltado para vendas externas.

De acordo com a gerente, o processo de implantação é complexo e trabalhoso, pois exige a realização de desenvolvimentos para adequação do sistema às práticas específicas da companhia. "Além disso, abrange uma mudança cultural em todos os setores, principalmente nas áreas de vendas e

atendimento. A capacitação dos profissionais deve ser contínua e considerar também aspectos conceituais, pois é essencial que todos compreendam e estejam comprometidos com a filosofia da empresa", frisa ela.

A KSR possui hoje uma gama enorme de informações que podem ser visualizadas com flexibilidade a partir dos sistemas de *Database Marketing*, CRM e BW (relatórios gerenciais); com a recente consolidação de todas essas tecnologias, diz a gerente, "nosso maior desafio é saber utilizar da melhor forma possível as informações e recursos disponíveis, conseguindo assim identificar e trabalhar os principais pontos de desenvolvimento de nosso negócio."

"Mesmo com a recente implantação, já conseguimos identificar diversos ganhos, dos quais destacamos: melhor organização e padronização das informações; maior detalhamento e qualidade das informações; controles de segurança mais eficientes; otimização contínua de todos os processos; melhor planejamento e tomada de decisão; maior garantia de atendimento às solicitações; redução de custos operacionais; maior satisfação e fidelização de clientes e aumento de receita", avalia Eliana Lobão. Contudo, os retornos quantitativos só serão mensurados a longo prazo, tendo em vista que CRM é uma estratégia empresarial que deve ser constantemente amadurecida.





## SPP-Nemo: Inovação

O relacionamento com o cliente, diz Marco Antonio de Oliveira, gerente geral da SPP-Nemo, faz a grande diferença na escolha entre uma ou outra distribuidora.

Na busca de eficiência em processos, gestão e atendimento, a empresa investiu R\$ 3,6 milhões, em junho último, em um sistema por processos. Denominado Projeto Mais+, esse sistema contempla as melhores práticas de *business-to-business*. "Por meio desse projeto rompemos com a estrutura administrativa tradicional, organizada por departamentos. As áreas estão, agora, alinhadas dentro de visão integrada de processos, permitindo maior sintonia na atividade como um todo", observa o gerente.

O investimento, explica o executivo, tem dois grandes objetivos: melhorar o atendimento aos nossos clientes e aumentar a produtividade. "Com o sistema integrado de tecnologia e arquitetura especialmente concebida para atender às nossas demandas, uma iniciativa inovadora no mercado de distribuição, o Projeto+ deverá gerar ganhos em produtividade de cerca de 40%", destaca Marco Antonio.

Para a modernização tecnológica, a SPP-Nemo, explica o executivo, implantou ferramentas como ERP (*Enterprise Resource Planning*), CRM, CTI (*Computer Telephone Integration*), BI

(*Business Intelligence*) que, aliadas à nova extranet e à nova versão dos SFA's (*Sales Force Automation - Palms*), permitem articular e alimentar os canais de vendas na mesma rede inteligente, oferecendo suporte a todas as operações envolvidas no negócio.

Para a SPP-Nemo, o conceito CRM vai muito além de uma ferramenta de tecnologia, afirma Marco Antonio de Oliveira. "Com a implantação do CRM dentro de uma visão maior, definida no Projeto+, conseguiremos efetivamente fazer a gestão do relacionamento com nossos clientes de uma maneira mais estruturada, direta e simples", assegura.

Entre as principais mudanças para o diferencial no atendimento da empresa, a partir do projeto, o executivo destaca: maior agilidade e suporte, tendo como ferramenta a modernização dos sistemas tecnológicos; infraestrutura com garantia operacional de atendimento; e capacitação das equipes com desenvolvimento técnico e comportamental.

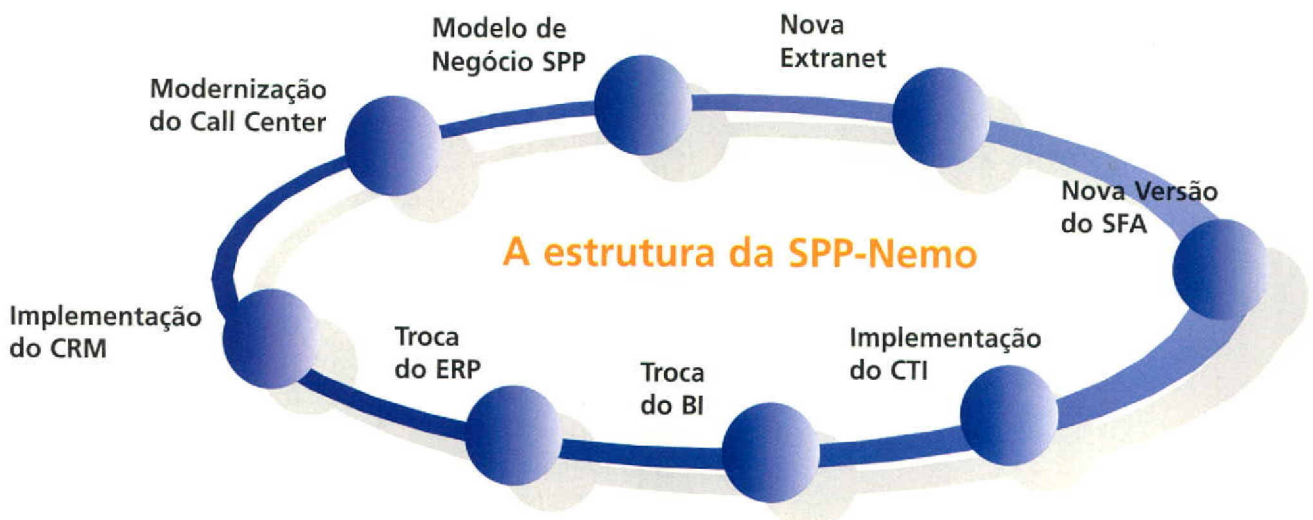
Um dos diferenciais do atendimento, diz Marco Antonio de Oliveira, já no *call center*, é a identificação do cliente no momento da chamada. "O sistema localiza o número e abre um cadastro na tela do computador do atendente com o histórico de dados sobre o cliente que fez a ligação; isso garante

maior agilidade e personalização do atendimento", ressalta.

Neste sentido, Marco Antonio de Oliveira assinala, ainda, a importância da centralização do atendimento telefônico das 12 filiais, instaladas em São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, Belo Horizonte, Goiânia, Curitiba, Londrina, Salvador, Rio de Janeiro, Fortaleza, Porto Alegre e Vitória, no Centro de Distribuição Nacional em São Paulo e nos Centros de Distribuição Regionais de Curitiba e Rio de Janeiro. "Com a iniciativa, nossa equipe de vendas local estará mais disponível para oferecer um atendimento totalmente personalizado aos nossos clientes", afirma ele.

Na opinião de Marco Antonio de Oliveira, a partir de agora, a riqueza de informações geradas pelos diversos contatos com o cliente fica disponível na base de dados para auxiliar a tomada de decisões e orientar ações em relação aos clientes.

Com foco em desenvolver mercados, a SPP-Nemo aumentou seu volume de vendas, movimentando, atualmente, mais de 60 mil toneladas de produtos por ano e mais de 10 mil entregas por mês. "Pulverizamos nossas vendas, antes concentradas em gráficas e editoras de médio e grande porte, atendendo também pequenas empresas", conclui o executivo.





# Converteedores driblam obstáculos ao crescimento

Produtos que utilizam como principal matéria-prima o papel têm forte correlação com o desempenho da economia. Inovação, tecnologia e alianças estratégicas são algumas das armas usadas pelos fabricantes de formulários, cadernos e envelopes para superar as dificuldades e evoluir.

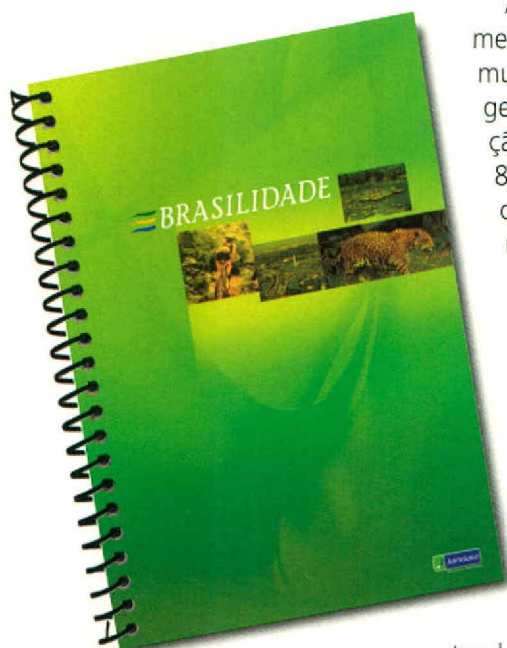
impressão de dados variáveis (extratos bancários, contas a vencer, malas-diretas e outros impressos promocionais) deverá sofrer forte impacto negativo este ano por conta da efetivação pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), da Solução Integrada de Produção Descentralizada de Documentos, conhecida como 'Correio Híbrido', destaca. A medida, explica Leopoldo Curi, estabelece para os Correios o controle da intermediação da transferência de dados, impressão de documentos, manuseio e acabamento destes documentos e sua distribuição, além da responsabilidade pela segurança de todos os dados disponíveis. "Trata-se de um verdadeiro monopólio, cujos efeitos no mercado serão sentidos de forma muito clara ao longo deste ano", frisa.

Formulários contínuos respondem por 82% do faturamento do segmento, formado, ainda, pela impressão de documentos e itens destinados ao gerenciamento de informações. "A produção de notas e cupons fiscais é o principal negócio desse setor, constituído no Brasil por 300 gráficas, que movimentam R\$ 1,6 bilhão ao ano e empregam 16 mil pessoas", diz o executivo, completando que a Abraform reúne 120 gráficas, responsáveis por mais de 75% do faturamento total desse mercado.

A expectativa de crescimento do segmento de formulários, documentos e gerenciamento da informação, em 2005, é de 7% a 8% em relação a 2004, quando registrou faturamento de R\$ 1,75 milhão, afirma Antonio Leopoldo Curi, presidente da Abraform – Associação Brasileira da Indústria de Formulários, Documentos e Gerenciamento da Informação. "Já a tonelagem de papel processada deve crescer entre 3% e 4% neste ano, man-

tendo o ritmo dos últimos dois anos", observa ele.

Os juros altos, impostos exagerados e o câmbio irreal, diz o executivo, podem comprometer as expectativas de desempenho do setor, a exemplo do que ocorreu em 2004. "Além disso, o segmento sde





## Tecnologia

A indústria brasileira tem protagonizado alguns saltos no aporte de tecnologia, diz o presidente da Abraform, citando o exemplo do setor gráfico, que investiu US\$ 6 bilhões na década passada e mantém um ritmo razoável nos últimos cinco anos, com cerca de US\$ 3 bilhões investidos.

Na visão do executivo, o reflexo das novas tecnologias está presente nas gráficas: CTP (*computer to plate*), com a gradativa eliminação dos fotolitos; impressão digital e digitalização das informações; automação e informatização do processo de impressão; aumento da capacidade produtiva dos equipamentos, com incremento da velocidade de rotação; integração de *workflow* dos serviços; sistemas de controle de produção e custeio; grandes aparatos de composição e pré-impressão; e rotativas e máquinas planas de alta qualidade.

As grandes e médias gráficas concentram investimentos em tecnologia. "Para a maioria do mercado, a questão ainda é um desafio; entre aproximadamente 15 mil empresas, há algumas ilhas de excelência e não se verifica de forma ampla a concorrência de custo com base em performance e produtividade", observa, destacando o esforço

do GIRO (Grupo de Impressores com Rotativa Offset), que atua no âmbito da ABTG - Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica, para disponibilizar, a custos muito baixos, atualizações de processos e tecnologias.

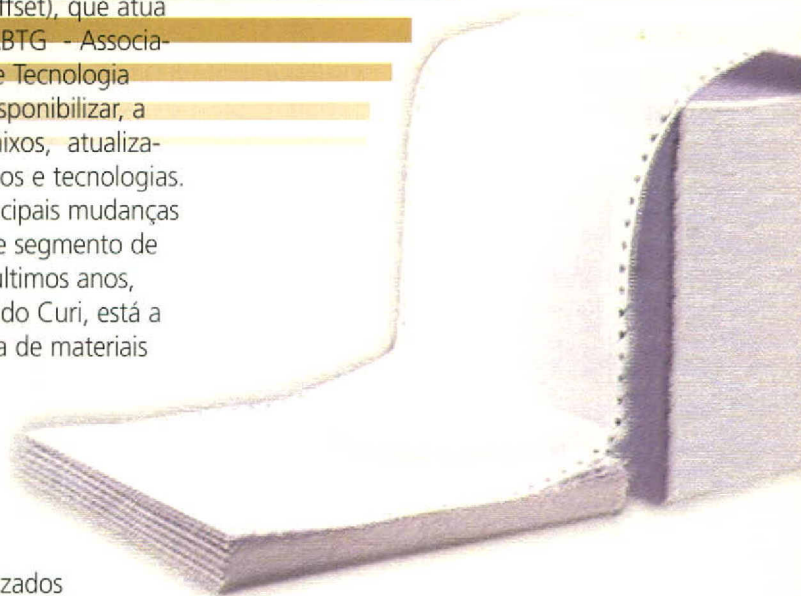
Entre as principais mudanças verificadas nesse segmento de conversão nos últimos anos, segundo Leopoldo Curi, está a troca sistemática de materiais produzidos em múltiplas vias, por papel autocopiativo, substituindo o carbono. "Os papéis mais utilizados são o apergaminhado, nas gramaturas 56, 63,75 g/m<sup>2</sup>, e carbono *one time*", frisa ele.

O aspecto tecnológico desponta como desafio para o crescimento desse mercado, pois pode mudar todo o escopo da atividade. A mudança de diretrizes nos documentos fiscais, a exemplo da adoção de folhas

O aspecto tecnológico desponta como desafio para o segmento de formulários, pois pode mudar todo o escopo da atividade.

soltas para a impressão a *laser*, implica em investimentos, que muitas vezes não se justificam. "O custo de impressão de um formulário ou documento fiscal é de R\$ 1,00 na impressora matricial; de R\$ 10,00 em uma *laser* e vai para R\$100, 00 na *ink jet*, considerando-se os mesmos volumes. Tecnologia está associada a modismo, não consiste em eficiência do processo", ressalta o presidente da Abraform.

O segmento convive com outras dezenas de desafios, como desenvolvimento de novos produtos com maior valor agregado e segurança para o sistema de arrecadação de tributos, capacitação do segmento de formulários contínuos com foco na produção de documentos fiscais de forma ética e profissional. "Neste sentido, é essencial a adoção de uma regulamentação estadual para habilitação gráfica, com parecer técnico da capacitação de produção, informação e Certificação de Arrecadação Tributária nos âmbitos do município, estado e união, bem como Certidão da Condição cível e criminal tanto do estabelecimento como do sócio", conclui.





## Expertise

Os primeiros meses de 2005 estão muito abaixo das expectativas, com queda de demanda de documentos fiscais, o que sugere, principalmente, um crescimento da economia informal no país como um todo, diz Marcos Ribeiro, presidente da RR Donnelley Moore, líder mundial no gerenciamento e distribuição de informação impressa e digital.

Com faturamento de R\$ 290 milhões no Brasil em 2004, segundo o executivo, a empresa projeta para este ano um faturamento de cerca de R\$ 320 milhões. Ele salienta que a RR Donnelley Moore é o resultado da fusão da RR Donnelley e da Moore Wallace, realizada em 2004, que deve ser consolidado em 2005.

Para o executivo, o grande desafio do segmento está na adequação tecnológica. Ele acredita que seja necessário analisar com precisão a viabilidade econômica, isto é, se o investimento realizado será capaz de dar retorno à empresa, a curto, médio e longo prazo, a partir do potencial de demanda existente.

No setor gráfico, acrescenta ele, os equipamentos de acabamento, em comparação com os de pré-impressão e impressão, por exemplo, são os que mais avançam tecnologicamente e também os mais caros. "Isso faz com que, inicialmente, os serviços realizados pelas gráficas com essas máquinas sejam dispendiosos. Assim, é importante ponderar se haveria demanda no país para equipamento desse porte", observa ele.

Esta mesma abordagem, diz Marcos Ribeiro, se aplica a 100% das empresas que operam hoje com dados variáveis e gerenciamento de informação. No entanto, pondera ele, a grande questão tecnológica do setor de formulários e documentos, nos

próximos anos, é considerar os avanços da impressão digital aplicados no segmento e as mudanças físicas que acontecem com os produtos na área.

Ao lado da questão tecnológica, de acordo com o presidente da RR Donnelley Moore, há desafios permanentes para o segmento. "Um deles é a necessidade de propiciar oportunidade de desenvolvimento da qualidade de gestão em um segmento que no seu *core business* tem produtos maduros e alguns em fase de declínio"; além disso, acontece a prática de concorrência desleal, predatória, que corroe o segmento na sua base.

"Medidas inteligentes, a exemplo da Secretaria Estadual da Fazenda de São Paulo, que criou um sistema para Autorização de Impressão de Documentos Fiscais via internet (AIDFs Eletrônicas) e o re-credencia-

mento gráfico para documentos fiscais, devem resgatar em breve uma parcela perdida do mercado em razão de práticas não recomendáveis, conclui"

## Cadernos

No segmento de cadernos, as projeções de desempenho não são muito otimistas. Os fabricantes brasileiros desse produto amargaram queda de 37% nas vendas do produto, de janeiro a abril deste ano, em comparação com o mesmo período de 2004, movimentando US\$ 9,8 milhões frente aos US\$ 15,7 milhões do período anterior. A informação é de Ivan Duckur Bignardi, diretor de *marketing* da Jandaia e recém-empossado diretor setorial do Grupo de Cadernos da Abigraf - Associação Brasileira da Indústria Gráfica.

O desempenho, explica o executivo, reflete em parte a desvalorização do dólar em relação ao real e também deve-se à forte competição da China e Indonésia, que praticam preços entre 20% e 25% menores em relação aos fabricantes brasileiros.

Outro fato importante nesse cenário, segundo Ivan Bignardi, foi o preço do papel que alcançou um patamar mais elevado no período. "Dentro do segmento gráfico, os fabricantes de cadernos têm potencial de exportação em razão da parceria com fabricantes de papel, pois o insumo representa entre 75% e 80% do custo industrial do produto caderno. As oscilações de preços do papel refletem sobremaneira no desempenho do segmento", observa ele.

As vendas para o mercado externo registram, de acordo com o executivo, uma certa recuperação nos meses de maio e junho deste ano, mas

Uma aliança estratégica entre fabricantes de cadernos e fabricantes de papel pode favorecer a exportação do produto acabado.





deverão ficar 30% abaixo do mesmo período de 2004. "Se não houver uma aliança estratégica entre fabricantes de cadernos e fabricantes de papel, as perspectivas para 2006 não sinalizam para um quadro diferente", ressalta.

Embora o câmbio tenha afetado de forma decisiva a exportação, o diretor descarta a possibilidade de o país importar cadernos. "Não existem ainda fatores interessantes quanto a insumos e mesmo produtos acabados que justifiquem a medida nas atuais condições", justifica ele.

Além da aliança entre setores da cadeia de cadernos, um dos principais desafios para o segmento, na visão de Ivan Biguardi, refere-se às compras governamentais. "Com a descentralização de verbas, a aquisição efetiva do caderno não acontece. No Estado de São Paulo, a situação está mudando, o que favorece a indústria e a sociedade, pois o produto chega até o aluno", reforça o diretor, acrescentando que o despertar para a importância da educação é essencial para o desenvolvimento do país.

Para ele, inovação e tecnologia são as principais ferramentas para manter a competitividade do segmento e buscar agregar valor ao produto. "Foco em design, atrelado à tendência da moda, licenciamentos e pesquisa em desenvolvimento sugerem uma nova interpretação do caderno que passa de um instrumento de escrita para acessório de moda, traduzindo maneiras de pensar, ser e comportar-se na sociedade", completa.

### Exceções

Com faturamento de R\$ 62 milhões, de janeiro a maio de 2005, 16% maior do que o veri-

ficado em igual período do ano anterior, a Credeal, uma das principais fábricas de cadernos, instalada no sul do país, acredita que o segmento é muito promissor em razão das altas barreiras para a entrada de importados e das oportunidades que o mercado apresenta.

Segundo a empresa, "as perspectivas são as mais otimistas e favoráveis possíveis, principalmente para o mercado interno, pois em virtude da baixa cotação do dólar, as

## Com o advento do fax e do e-mail alguns setores de sociedade chegaram a prever o fim dos envelopes, o que não aconteceu.

exportações se mantêm na ótica quantitativa, apesar das cifras menos atraentes."

De acordo com a empresa, o produto caderno é teoricamente sazonal. Até pouco tempo atrás, os fabricantes viam na exportação a única alternativa de mercado para o período de 'entressafra'. Hoje, na visão da Credeal, já há resposta do mercado interno fora do período de volta às aulas.

Para a empresa inovação é requisito básico para competir com os grandes fabricantes e conquistar a preferência do consumidor em meio à forte concorrência. Com investimento em equipamentos de ponta, *design* e originalidade, a Credeal aposta no binômio inovação e preço competitivo para gerar resultados. Em 2004, a empresa registrou um faturamento de R\$ 170 milhões, 18% maior em comparação com o do ano anterior.

### Envelopes

O segmento de envelopes também sofre com a desaceleração da economia. Segundo Ricardo Minguez Ruiz, diretor da Planalto Envelopes, uma das principais empresas do setor, a expectativa de crescimento para este ano é de 5% em relação ao ano anterior, índice considerado estável para o segmento. "Nestes primeiros seis meses do ano não houve sinais de crescimento; espero que isso ocorra no segundo semestre", afirma ele.

A última pesquisa sobre o setor foi realizada em 2002. Não há, segundo o executivo, dados atuais que permitam uma avaliação fiel sobre o desempenho das cerca de vinte empresas que atuam na produção de envelopes no país. Mas o grande nicho para o segmento de envelopes, segundo Ricardo Minguez, é o *marketing* direto. "Com a estabilidade econômica, essa ferramenta de comunicação ganhou espaço em razão do custo menor e da eficácia comparada às demais mídias, pois chega diretamente às mãos do consumidor, um fator decisivo em ambientes de concorrência acirrada", explica ele.

As tecnologias de modo geral, diz o executivo, não afetaram diretamente o negócio de envelopes. "Com o advento do fax e do e-mail alguns setores da sociedade chegaram a prever o fim dos envelopes, o que não aconteceu", acrescenta.

A mais antiga empresa do segmento começou a operar no final da década de 50 no Rio de Janeiro. Mas poucas empresas se dedicam exclusivamente à atividade. Como característica do segmento, Ricardo Minguez destaca a aquisição de máquinas para envelopes por gráficos para agregar serviços. "É uma forma modesta de entrar no ramo", avalia Minguez.



# Celulose de eucalipto:

## perspectivas de expansão de mercado

Kurt Schaefer (\*)

A celulose de eucalipto está ampliando participação no mercado, substituindo não apenas celulose de fibra curta oriunda de outras espécies de madeira, mas também a celulose fibra longa.

O ciclo de elevação de preços desencadeado a partir do quarto trimestre do ano passado tem sido favorável aos produtores brasileiros de celulose fibra curta de eucalipto, proporcionando negócios de alta rentabilidade. Essa matéria-prima vem ampliando mercado especialmente na Europa, substituindo celulose fibra curta proveniente de outras espécies de madeira, bem como, em alguns casos, a celulose fibra longa.

Na Europa, a Utipulp, entidade que realiza pesquisas estatísticas sobre o consumo de celulose, identificando a demanda de acordo com o tipo de matéria-prima, inclusive *hardwood* e *softwood*, apresenta dados demonstrando significativa subs-

tituição da celulose de fibra longa por celulose fibra curta. (Vide gráfico)

Convém registrar que, no passado, dados estatísticos da Utipulp eram discutíveis, o que recomenda cautela na interpretação dessas informações. Contudo, se de fato esta substituição se confirmar, ela indica que fabricantes europeus cederam à pressão dos preços e decidiram experimentar outras possibilidades.

Embora não existam dados oficiais, de fato está ocorrendo também nos Estados Unidos a substituição de *softwood* (fibra longa) por BEK (celulose fibra curta de eucalipto branqueada). Recentemente, um produtor norte-americano comentou que



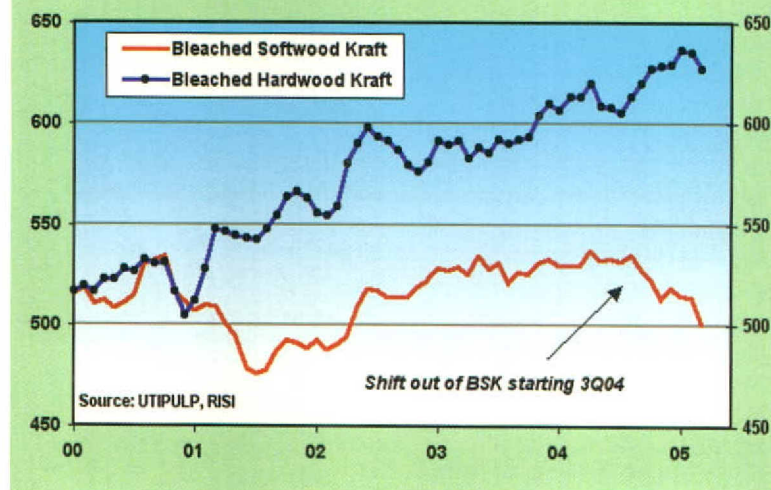
está tendo sucesso no processo industrial *woodfree*, com esse tipo de celulose. Segundo ele, o teste, realizado em função da grande diferença de custo entre as duas matérias-primas, acabou comprovando que BEK é mais adequada à produção desse tipo de papel.

Essa perspectiva de substituição da *softwood* por celulose de eucalipto é assunto que deve merecer especial atenção dos produtores. Na visão da RISI - *Resource Information Systems Inc.*, o mercado de celulose fibra curta de eucalipto está entrando em um novo ciclo de baixa de preços. Tal perspectiva fundamenta-se na tendência de desaceleração da economia, bem como no desequilíbrio entre oferta e demanda. A Veracel colocará no mercado 900 mil toneladas/ano; uma fábrica localizada na Ilha de Hainan, na China, mais 1 milhão de toneladas/ano. Concentrar esforços em convencer fabricantes das vantagens de substituir *softwood* por celulose de eucalipto poderá amenizar o impacto dessa situação.

A RISI também prevê que o diferencial entre os preços de *softwood* e os de celulose de eucalipto tende a se acentuar, estimando oscilações em torno de US\$ 100/tonelada, fato que também favorecerá a substituição. Na visão da consultoria, se os preços de *softwood* continuarem em queda, linhas de produção serão paralisadas, especialmente no leste do Canadá. A experiência mostra que quando movimentos desse tipo se desencadeiam, os preços tendem a estabilizar, com a fixação de um piso. A RISI considera essas paralizações inevitáveis, tendo em vista a estrutura e custos cada vez mais altos de fábricas canadenses, decor-

Os preços da celulose de mercado, que se mantiveram em alta durante os três últimos meses, devem entrar em um ciclo de baixa no início do segundo semestre deste ano. Estima-se que esses preços, durante os anos de 2006 e 2007, permanecerão em patamares não muito elevados. Tal situação é oportuna para fornecedores de celulose de eucalipto ampliar mercado, concentrando esforços em demonstrar à indústria de papel a competência dessa matéria-prima em processos que até então utilizavam fibra longa.

Figura 1



rentes, por exemplo, de decisões recentes do governo provincial do leste do Canadá. O governo de Quebec reduziu em 20%, no último mês de abril, a taxa anual de corte permitida de árvores que fornecem matéria-prima para *softwood*, devendo ressaltar que a medida não afetou diretamente a celulose fibra curta. Com isso, é previsível uma sensível redução na produção de toras de *softwood* na região e também um substancial decréscimo na quantidade de resíduos oriundos de madeira beneficiada por outros setores industriais e aproveitadas na fabricação de celulose. Com isso, haverá elevação de

preços da fibra, inclusive desses resíduos, motivando paradas de máquina temporárias e até permanentes e, conseqüentemente, menor oferta de celulose fibra longa, com elevação do custo.

Ao que tudo indica são boas as perspectivas para produtores brasileiros de celulose fibra curta de eucalipto branqueada e o momento é oportuno para que desenvolvam esforços visando a expansão desse mercado.

(\*) Kurt Schaefer

Diretor World Fiber

Service RISI/Paperloop

[schaefer@resourceinfo.com](mailto:schaefer@resourceinfo.com)



# anave report

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

## Palavra do presidente

# 30 anos de Fórum Anave

A cada ano nos deparamos com o desafio de promover um Fórum de Análise ao nível dos eventos anteriores ou que supere os já realizados. Desta vez, estamos diante de um marco: "30 Anos de Fórum Anave". O evento, assim como o setor, evoluiu significativamente e se consolidou como referência para a tomada de decisões quanto a investimentos e estratégias de comercialização de produtos.

Retrospectiva e Perspectivas são as diretrizes dos trabalhos que serão apresentados nesta edição. Vamos rever os esforços dos empreendedores responsáveis pelo extraordinário desenvolvimento do setor papelero nos últimos trinta anos, levando o país de importador para a condição de um dos maiores exportadores do mundo. Celulose e papel prossegue essa trajetória evoluindo quanto à capacidade e competência produtiva, intensificando esforços comerciais, pagando impostos, gerando divisas, proporcionando empregos e reinvestindo seus lucros em pesquisas de melhorias genéticas, bem como na preservação do meio ambiente. Momento oportuno para refletir sobre o futuro. Estamos convictos de que o plano de expansão preconizado e anunciado há dois anos será uma realidade. Mas, conscientes das dificul-



Fotos: Nelson Bruneti's

dades conjunturais, empreendemos esforços visando evitar que essa salutar disposição não seja prejudicada pelas altas taxas de juros e pelo câmbio baixo; nem por entraves à exportação ou, se quer desestimulada pelo custo de impostos sempre crescentes sobre a produção e pelas constantes invasões irresponsáveis de áreas cultivadas, espalhando a incerteza entre os empresários.

Vamos ter oportunidade de conhecer mais um pouco sobre esse extraordinário setor papelero, compartilhando experiências de líderes competentes. Acesse o site [www.anave.com.br](http://www.anave.com.br) e veja a programação detalhada do Fórum Anave 2005, um evento imperdível.

**Fernando Franzoni**  
Presidente

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

## Novos conselheiros

Em junho, foram eleitos os novos membros do Conselho Deliberativo, cujo número de integrantes é proporcional ao número de associados.

Os novos conselheiros, empossados em 12 de julho, assumem o compromisso de apoiar as ações da Diretoria Executiva e de difundir as atividades da ANAVE. São eles:

### Edemir Facetto

*Papirus Indústria de Papel S/A*

### Edson Roberto Facetto

*Remar - Representações, Papéis e Derivados*

### Élcio Assunção P.dos Santos

*Elropa Representações*

### Evandro Batista Ferreira

*Mercapel Repres. e Assessoria Ltda.*

### Fábio Luiz Pasinato

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

### Horácio Tadeu Ara

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

### João Marques Correa Junior

*Famagraf Ind. Com. e Editora*

### José Henrique Ribeiro dos Santos

*Grupo Ebapi Ltda.*

### Lafayette Oliveira Lima

*Limag Representações Papéis Ltda.*

### Luiz Carlos Martins Luques

*MD. Papéis Ltda.*

### Richard Novak

*Suzano Bahia Sul Papel e Celulose S/A*

### Valdir Premero

*Inpacel Ind. de Papel Arapoti S/A*

### Wally C. da Fonseca

*Smocowisky*

*Ripasa S/A Celulose e Papel*



# Prêmio Homenagem do Ano ANAVE - 2005

*International Paper, Aureliano Costa (Ripasa) e Ministro Palocci  
homenageados pelo Setor Papeleiro*

**Na noite de 28 de abril, foi realizada na Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, a solenidade de entrega do Prêmio Homenagem do Ano – ANAVE. Foram entregues os seguintes prêmios:**

Apesar da ausência do Ministro Palocci, justificada por providências inadiáveis diante de mudanças na equipe econômica Fernando Franzoni, presidente da Diretoria Executiva da ANAVE, pleiteou em seu discurso condições para a continuidade do plano de desenvolvimento do setor.

O ministro foi representado pelo Dr. Pedro Palocci, seu irmão, que se fez acompanhar da esposa, Profª Heliana Palocci.

A indústria que conquistou o Prêmio na categoria Empresa do Ano, International Paper do Brasil, é uma unidade de negócios da multinacional americana que é a maior fabricante mundial de papéis e produtos florestais. Essa companhia instalou-se no Brasil em 1960 e atualmente está dividida em três unidades de negócios: Papel para Imprimir e Escrever, Papel Revestido e Produtos de Madeira e Recursos Florestais. Mauro Cerchiari, vice-presidente sênior da Unidade de Papéis Revestidos, ao receber o prêmio, destacou o faturamento global

**EMPRESA DO ANO**  
**International Paper do Brasil**  
**PERSONALIDADE DO ANO – SETOR**  
**Aureliano Ieno Costa**  
*Diretor Superintendente da Ripasa S/A Celulose e Papel*  
**PERSONALIDADE DO ANO – EXTRA SETOR**  
**Ministro da Fazenda Antonio Palocci**



*Da esq. p/ dir.: Fernando Franzoni, Aureliano Costa, Dr. Pedro Palocci e Mauro Cerchiari*

da organização: US\$ 800 milhões/ano.

O homenageado Aureliano Ieno Costa destacou o avanço do setor nas últimas décadas, afirmando que, em celulose, no período de 2001 a 2004, a produção brasileira registrou crescimento médio de 6% a.a. e previu que em 2005 a produção será superior a 10 milhões de toneladas (50% destinada à exportação). Para ele o mercado de papel é um grande desafio. "Estamos submetidos a uma concorrência internacional cada vez mais livre e com níveis

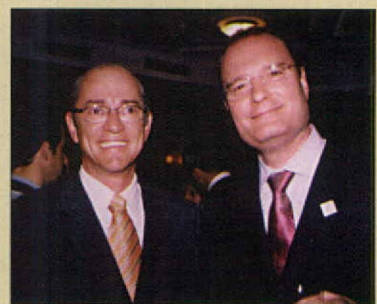
decrecentes de proteção tarifária, quer estejamos falando de mercado interno ou externo. Essa concorrência é exercida por gigantescos produtores de papel", alertou ele.

*Veja destaque nas páginas seguintes ao caderno institucional ANAVE, com Aureliano Ieno Costa falando sobre o mercado de celulose e papel e Máximo Pacheco, presidente da International Paper do Brasil, falando em entrevista sobre os planos de expansão da empresa em nosso país.*



# social

## Prêmio Homenagem do Ano - ANAVE - 2005



Fotos: Nelson Brunel's



**DIRETORIA EXECUTIVA**

**PRESIDENTE**

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

**VICE-PRESIDENTE**

**Theodolindo de Oliveira Borges**  
Tema Consultoria e Assessoria em Marketing

**DIRETOR EXECUTIVO**

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

**DIRETOR SECRETÁRIO**

**Edison José Raulickis**  
Two Embalagens Ltda.

**DIRETOR SOCIAL**

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

**DIRETOR DE EVENTOS E ESPORTES**

**Rafael Petinati**  
Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda

**DIRETORIA CULTURAL**

**José Roberto Baldini**  
R Baldini Soluções Empresariais S/C Ltda.

**DIRETOR TESOUREIRO**

**Edemir Facetto**  
Papyrus Indústria de Papel S/A

**DIRETOR DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**Eduardo Alvarez**  
Urupel Representaciones y Importaciones

**DIRETOR DE PATRIMÔNIO**

**José Roberto Fazzolari**  
Artivinco 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**  
Trianon Painéis

**SÓCIOS BENEMÉRITOS**

- Alberto Fabiano Pires
- Jahir de Castro
- José Tayar

**SÓCIOS EMÉRITOS**

- Abrahão Zarzur
- Aldo Sani

- Alfredo Claudio Lobl
- Angela Regina Pires Macedo
- Archivaldo Reche
- Boris Tabacof
- Celso Edmundo Bochetti Foelkel
- Dante Emilio Ramenzoni
- Gastão Estevão Campanaro
- Geraldo Alckmin
- Hamilton Terni Costa
- José Carlos Bim Rossi
- Josmar Verillo
- Martti Kristian Soisalo
- Miguel Sampol Pou
- Milton Pilão
- Osmar Elias Zogbi
- Raul Calfat
- Ruy Haidar
- Sergio Antonio Garcia Amoroso

**CONSELHO VITALÍCIO**

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

**CONSELHO DELIBERATIVO**

- PRESIDENTE**  
**Pascoal Spera**  
Representações Spera S/C Ltda.
- VICE-PRESIDENTE**  
**Mário Ap. Spera**  
Representações Spera S/C Ltda.
- SECRETÁRIO**  
**Cesar Magno P. Ribeiro**  
Papel Ecológico Com. Ltda.

**CONSELHEIROS**

- César Galantini Neto**  
Ibema Cia. Brasileira de Papel
- Edson Roberto Facetto**  
Remar - Representações, Papéis e Derivados
- Élcio Assunção P. dos Santos**  
Elropa Representações
- Evandro Batista Ferreira**  
Mermapel Repres. e Assessoria Ltda.
- Fábio Luiz Pasinato**  
Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda.
- Gastão Estevão Campanaro**
- Horácio Tadeu Ara**  
Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda.
- Ivo Luiz Pasinato**  
Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda.
- José Henrique Ribeiro dos Santos**  
Grupo Ebapi Ltda
- João Marques Correa Junior**  
Famagraf Ind. Com. e Editora-me.
- José Henrique Ribeiro dos Santos**  
Grupo Ebapi Ltda.
- José Tayar**  
Incofitas Indústria Comércio e Representação Ltda.
- Lafayette Oliveira Lima**  
Limag Representações Papéis Ltda.
- Luiz Carlos Martins Luques**  
MD. Papéis Ltda.
- Márcio Pagliuso Basso**  
Resmapel Conv. e Com. de Papel 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"
- Richard Novak**  
Suzano Bahia Sul Papel e Celulose S/A
- Valdir Premero**  
Inpacel Ind. de Papel Arapoti S/A
- Walfredo José Romani**  
Verpack Representações Ltda.
- Wally C. da Fonseca Smocowisky**  
Ripasa S/A Celulose e Papel

**CONSELHEIROS SUPLENTE**

- César Augusto Franzoni**  
Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda.
- Marcos Gonçalves Malvero**  
Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda.

**CONSELHO FISCAL EFETIVOS**

- Benedito Ramos Lins**  
Riccupaper 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

**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
- Papyrus Indústria de Papel S/A
- Norske Skog Pisa Ltda.
- Ripasa S/A Celulose e Papel
- Votorantim Celulose e Papel - VCP

**SÓCIOS COLABORADORES**

- Bignardi - Ind. e Com. de Papéis e Artefatos Ltda.
- KM Indústria e Comércio de Papel Ltda.
- Nobrecel S/A Celulose e Papel
- Resmapel Conversão e Com. de Papel Ltda.
- Schweitzer-Mauduit do Brasil

**SÓCIOS INCENTIVADORES**

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



# Aureliano Ieno Costa

## Personalidade do Ano - Setor

O executivo Aureliano Ieno Costa, que está à frente da Ripasa S/A Celulose e Papel, exercendo o cargo de diretor superintendente e conduzindo o processo de transição pelo qual passa essa indústria, adquirida pela Cia. Suzano de Papel e Celulose e pela VCP – Votorantim Celulose e Papel, e que deve, até o final deste ano, ser transformada em um consórcio, foi homenageado com o título de 'Personalidade do Ano – Setor'. Ele, que iniciou em celulose e papel em meados da década de 60 e acompanhou a evolução do setor, faz uma retrospectiva e apresenta sua visão de futuro, enfatizando: "Precisamos avançar rapidamente!"

Aureliano Costa vivenciou uma fase que define como "romântica", quando iniciou no setor de celulose e papel, em meados dos anos 60, na Papel Simão. "Produzíamos, na época, somados todos os tipos de celulose e pasta, menos de 600 mil t/ano", recorda-se ele.

Ausente do setor papeleiro por dez anos, ao reingressar, desta vez no Grupo Suzano, surpreendeu-se com a evolução da produção, que já superava 1,4 milhão de t/ano. "Dávamos passos céleres na busca de participação no mercado internacional de celulose e já começávamos a abrir espaço para o papel de fibra curta", afirma o executivo.

Em 1984, a produção atingiu a marca de 3,6 milhões de t/ano de celulose e 3,7 milhões de t/ano de papel.



Foto: Nelson Brunetti

“Precisamos avançar rapidamente!”

"As perspectivas eram muito positivas para o nosso setor e, talvez por essa razão, deixamos de receber o nível de apoio até então recebido de nossas esferas governamentais que, erradamente, avaliaram que poderíamos andar por nossas próprias pernas. Nos 15 anos seguintes marcamos passo e fechamos o século com um modesto crescimento de 4,6% ao ano na celulose e 4,2% em papel", avalia Aureliano, enfatizando a necessidade de retomar o ritmo de crescimento.

No período de 2001 a 2004, ele assinala o crescimento acelerado da produção (6% ao ano) e, otimista, prevê: "Em 2005 superaremos a produção de 10 milhões de toneladas de celulose e exportaremos 50%

desse volume". De fato, os novos projetos de celulose elevarão a produção brasileira a 15 milhões de toneladas até 2012, colocando o Brasil como importante *player* mundial.

Ele não vê com tanto otimismo o mercado de papel. O Brasil ocupa o 11º lugar no *ranking* de produtores. "Devemos refletir profundamente sobre esta modesta posição", recomenda Aureliano. Ele acredita que, no futuro, se contarmos com as mesmas armas de outros produtores internacionais, teremos condições para conquistar posição de maior destaque, pois temos competência técnica e comercial. "No papel, estamos submetidos a uma concorrência internacional cada vez mais livre e com níveis decrescentes de proteção tarifária, quer estejamos falando de mercado interno ou externo", lamenta ele. Essa concorrência é exercida por gigantes produtores de papel da Europa, dos continentes Norte-americano e Asiático.

Aureliano ressalta que o papel pode entrar em uma fase promissora. "Produtores que oferecerem melhor *imaging* aos impressos gráficos terão grande oportunidade para conquistar *market-share* no mercado internacional de papel", afirma o executivo, que conclui sinalizando para a tendência de aumento da demanda por produtos que ofereçam melhor superfície de impressão e citando as vantagens do papel revestido produzido com celulose fibra curta de eucalipto.



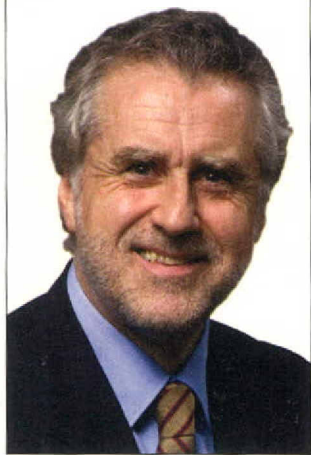


Foto: Divulgação

# International Paper

## A Empresa do Ano

Máximo Pacheco assumiu a presidência da companhia no final de setembro do ano passado, quando o então diretor executivo, Odair Garcia, aposentou-se. Ele, que foi presidente da IP América Latina, considera o Brasil um centro estratégico para o Grupo sediado nos Estados Unidos, que mantém operações em mais de 40 países.

### ■ Qual a participação da América Latina na receita global da International Paper?

As operações da IP na América Latina representaram 3% do faturamento global da companhia que, em 2004, foi de US\$ 25 bilhões.

### ■ A seu ver essa participação tem potencial para aumentar?

Sem dúvida, a International Paper tem um interesse especial nos mercados emergentes, principalmente na América Latina, onde o mercado de papel tem apresentado um crescimento superior ao da economia.

O principal desafio da IP na América Latina é concluir os estudos da nova planta de papel e celulose em Três Lagoas – MS, a fim de consolidar a nossa posição e melhor atender as demandas crescentes deste mercado estratégico com custos mais competitivos.

### ■ O senhor tem declarado que a International Paper do Brasil tem importância estratégica; é esse potencial que serve de argumento para essa sua afirmação, justificando a intenção de investimento que se espera aconteça em nosso país?

Nós, da International Paper do Brasil, somos uma equipe de profissionais engajados e comprometidos com enfoque em nossos negócios e no sucesso de nossos clientes. Estamos sempre buscando a excelência, liderança e a inovação; por isso acredito

que esta equipe esteja preparada para receber este novo desafio. O Brasil é um lugar privilegiado para produzir papel e celulose pelas vantagens competitivas para a produção de fibra de eucalipto.

que esta equipe esteja preparada para receber este novo desafio.

O Brasil é um lugar privilegiado para produzir papel e celulose pelas vantagens competitivas para a produção de fibra de eucalipto.

### ■ O senhor poderia detalhar esse projeto?

A nova fábrica da IP em Três Lagoas poderá produzir mais de 900 mil toneladas de celulose de eucalipto ou celulose integrada e 500 mil toneladas de papéis não revestidos.

Estamos realizando vários estudos de viabilidade para este projeto, o qual deverá ser apresentado para o *Board* da International Paper dos EUA em dezembro deste ano. Estou muito otimista e trabalhando seriamente para que isto se concretize.

A construção da nova unidade deve começar no início de 2006, com uma previsão de *start-up* para o começo de 2008. O investimento previsto para a construção do projeto é de US\$ 1,4 bilhões.

### ■ Como o senhor vê questões como tributação, infra-estrutura logística e outros que podem representar um obstáculo a esse empreendimento?

O sistema tributário brasileiro onera os investimentos em capital produtivo e dificulta a recuperação de créditos fiscais gerados durante a fase operacional, causando insegurança para os investidores.

A edição da MP do Bem desonera PIS, COFINS e IPI somente dos investimentos em máquinas e equipamentos, que representam 40% do total de uma nova planta para as empresas do seg-

mento de papel e celulose.

Para atrair novos projetos, o governo deveria desonerar os impostos de todo o investimento, pois isto não representa uma renúncia fiscal, devido ao efeito multiplicador decorrente desses empreendimentos na cadeia econômica.

Para que a indústria local seja mais competitiva, o Brasil precisa melhorar sua infra-estrutura logística portuária, ferroviária e de sistemas de armazenamento; por isso, estamos trabalhando em parceria com os governos Municipal, Estadual e Federal, com o intuito de aperfeiçoar estes sistemas de *supply chain*.

O Brasil precisa ser competitivo para participar dos desafios da globalização; entretanto, nos últimos meses, a apreciação do real frente ao dólar tem comprometido esta competitividade; com isso o país inibe os investimentos estrangeiros, principalmente para os produtos focados à exportação.

### ■ Com vendas num total de US\$ 592 milhões e com boas perspectivas de desenvolver esse projeto em nosso país, a INTERNATIONAL PAPER conquistou o Prêmio EMPRESA DO ANO. Que considerações o senhor faria sobre essa premiação?

Em 2004 a International Paper obteve um excelente desempenho operacional e financeiro em todas as unidades no Brasil, atingindo todas as metas pré-estabelecidas junto a nossa matriz.

Este prêmio, concedido pela Anave, é motivo de orgulho para a IP, pois reconhece ainda mais a imagem de nossa empresa perante nossos clientes, fornecedores, colaboradores e comunidade.





# Embalagens saudáveis

Fotos: Divulgação

30

anave maio junho 2005

Nos supermercados, embalagens confeccionadas com papel cartão estão em todos os lugares: nas gôndolas, nas geladeiras, nos carrinhos dos consumidores; servem como atrativo do produto, além de protegê-lo, claro. Para ocupar esses espaços e, em especial para estar em contato com alimentos, as embalagens precisam atender a requisitos especiais que estão associados à segurança alimentar e atendem às normas da Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

As diretrizes para fabricação de embalagens em contato com alimentos estão elencadas na Portaria 177 de março de 1999. O ensaio de cessão, explica Ernesto Pichler, do setor de embalagens do IPT – Instituto de Pesquisas Tecnológicas, é uma das diretrizes que determina se em certa temperatura e tempo houve ou não migração de materiais da embalagem para o alimento e se houve ou não alteração de sabor, aroma, entre outras

propriedades do alimento.

Embalagem segura, diz Pichler, é aquela que em princípio não cause contaminação ao produto e que o proteja por tempo determinado, mantendo-o em condições adequadas ao consumo. “Em se tratando de papel cartão e papelão ondulado a principal exigência é em relação à resistência; já em sacarias, por exemplo, exige-se a resistência ao rasgo”, comenta.

Um dos pontos de maior interesse na fabricação de embalagem diz respeito aos produtos frigorificados. Para Ernesto Pichler, a questão da umidade é

um aspecto essencial para as embalagens de papel, sejam elas de cartão ou papelão ondulado, pois está relacionada diretamente à resistência e à integridade física do produto. Entre as embalagens em contato direto com alimentos, o papel cartão, diz Pichler, se destaca não apenas em termos de custo e resistência estrutural, mas na gama de soluções de projeto e *design*.

Para aumentar a resistência em ambientes sujeitos a varia-







## Seguras, bonitas e sem contaminantes elas embalam as diferentes exigências do mercado de alimentos.

ção de temperatura e umidade, diz Pichler, o mais comum na indústria de embalagem é utilizar o recurso da plastificação. "Mesmo nestes casos, a embalagem de papel cartão pode ainda apresentar absorção de água a partir das bordas. Isso pode ser minimizado com o tratamento já na pasta de celulose, acrescentando-se aditivos para impedir a penetração de umidade", explica.

Segundo o especialista do IPT, o grande desafio para as embalagens de celulose está na barreira do menor custo, atendendo aos requisitos de qualidade. Neste sentido, explica ele, utiliza-se de forma corrente material reciclado no miolo das embalagens, em especial, naquelas fabricadas em papel cartão. "O esforço tem dupla importância: econômica e ecológica, pois permite melhor aproveitamento das fibras pré e pós-consumo", observa Pichler, esclarecendo que o uso de miolo reciclado nas embalagens de alimentos não encontra restrições.

Outro importante desafio na fabricação de embalagens hoje, destaca ele, é a adoção de métodos de controle da rigidez. "No Brasil ainda não existem parâmetros definidos para esse procedimento, adotado no mercado internacional com norma TAPPI específica", acrescenta.

Em pesquisas sobre desenvolvimento de embalagens, a combinação de materiais aparece como grande tendência. A embalagem celulósica, reforça ele, pode ser combinada com diversos revestimentos, tais como, plásticos e filmes de alumínio. "Isto já está sendo bem explorado e novos produtos devem surgir para atender nichos específicos de mercado. Um exemplo vem das caixas de papelão ondulado utilizadas para transporte de produtos agrícolas, que apresentam um custo elevado se comparado às caixas de madeira, mas revelam benefícios significativos em relação à integridade do produto e, combinadas com cantoneiras reforçam sua estrutu-

ra, apresentando a mesma resistência", acrescenta.

Outra tendência no segmento de alimentos é a utilização de polpa moldada de celulose em embalagens, por exemplo as de ovos, em substituição ao isopor, que não é reciclável. "Este insumo, que tem forte apelo ecológico, já que é fabricado a partir de fibra reciclada, apresenta outras aplicações em produtos agrícolas, como caixa para acondicionar frutas e também como calços e acolchoamentos aplicados em produtos eletrônicos sensíveis", acrescenta.

### Segurança Certificada

Na Papyrus Indústria de Papel, terceira maior fabricante de cartão e a maior em reciclagem do país, com fábrica em Limeira (SP), o segmento alimentício corresponde a 20% dos negócios da empresa. "Optamos por diversificar nossa atuação e atender diferentes segmentos de mercado", observa Sergio Sereni, gerente de *marketing* da Papyrus.

Nossa linha de produtos, diz o gerente, composta por cartões dúplice e tríplex, tem certificação especial para atender o mercado de alimentos. "Trata-se do selo Isega, laboratório de análises com sede na



Alemanha, que assegura que o papel ou cartão podem ser utilizados em contato direto com alimentos”, explica o executivo.

Segundo ele, o certificado Isega é amplamente reconhecido no mercado europeu e esse é um dos poucos institutos que emite esse tipo de certificação. “Não temos no Brasil uma instituição que forneça um laudo dessa natureza e mesmo outros órgãos relacionados ao tema, como FDA – Foods and Drugs Administration, dos Estados Unidos, apenas expõem as normas e atestam se o produto está de acordo”, acrescenta ele.

Com o selo, a linha da Papyrus pode ser utilizada em alimentos secos ou gordurosos. “Nosso cartão não apresenta barreira contra a gordura, mas sim a certeza de que não haverá contaminação se o produto estiver em contato com este tipo alimento”, frisa.

De acordo com o gerente, o segmento de alimentos deve crescer este ano na empresa, em razão da reestruturação do mix. A Papyrus fabrica 7.500 t/mês de papel cartão.

## Inovação

Maior produtora e exportadora de papéis do Brasil, a Klabin é líder na produção de papéis e cartões para embalagens, embalagens de papelão ondulado e sacos industriais. Entre os principais diferenciais voltados ao mercado de alimentos a empresa desenvolve a combinação de um mix de fibras curtas e longas, que alia resistência mecânica e melhor resultado de impressão às propriedades de rigidez, rasgo e absorção, assegurando a integridade da embalagem e do produto.

Isso permite à Klabin desen-

volver diversos tipos de embalagens, atendendo a diferentes demandas no mercado brasileiro de cartão. Um exemplo é o cartão para líquidos que compete hoje de igual para igual com os produtos fabricados pelos escandinavos, considerados os melhores do mundo.

Inovação é palavra de ordem e determina investimentos constantes no desenvolvimento de novos nichos de mercado. Um segmento até recentemente inexplorado no Brasil, mas muito popular nos Estados Unidos, é o de embalagens de cartão para lanches rápidos, que vão do freezer ao microondas, suportando grandes variações de temperatura. A embalagem é utilizada pela Sadia para embalar um tipo de lanche que fica pronto em dois minutos.

O papel cartão da Klabin apresenta tratamento para resistência à água, gorduras, fortes variações de temperatura, dentre outras características que se constituem em diferenciais. A indústria também atua no segmento de alimentos congelados com um cartão que une barreira à umidade com facilidade para a reciclagem, graças à aplicação de uma resina feita com látex à base de água em sua camada interna.

## Diferencial

No *portfolio* de produtos da Suzano Papel e Celulose voltados para o segmento alimentício, que representa 40% do volume de negócios da empresa em cartão, o destaque é para um cartão do tipo triplex, lançado no final do ano passado, para atender a indústria de embalagens de alimentos prontos e semi-prontos e congelados e resfriados.

Esse papel cartão, diz César Mendes, gerente de grupo de produtos da empresa, é o único triplex nacional com certificado do Isega, da Alemanha. “Como barreira à umidade e à gordura, sua composição conta com uma resina desenvolvida com exclusividade pela Clariant, aplicada no verso do produto, que dispensa o uso da plastificação interna para proteção e segurança do alimento.”

Segundo César Mendes, esse produto está disponível nas gramaturas 255, 280, 305, 330, 355 e 380 g/m<sup>2</sup> e pode substituir produtos de gramaturas maiores em função de sua rigidez, o que significa mais produto por tonelada.

Utilizado em princípio na embalagem das pizzas congeladas fabricadas pela Perdigão, diz César Mendes, esse cartão vem conquistando novos nichos de mercado como embalagens de camarão para exportação e, na substituição do isopor, em bandejas para alimentos refrigerados. Nesse sentido, César Mendes destaca, como exemplo, a Campo Verde Alimentos, empresa paulista que atua na comercialização de queijos para grandes redes de supermercados e cadeias de *fast food*, que lança, ainda este mês no varejo, 23 produtos em bandejas do triplex desenvolvido pela Suzano. “Utilizando o recurso da impressão, as bandejas serão utilizadas como veículo de comunicação com o consumidor”, frisa ele.

Entre os grandes diferenciais do produto, além da tecnologia, o gerente destaca a possibilidade de impressão e a reciclabilidade. “Nosso produto é totalmente reciclável, o que reforça o respeito ao meio ambiente”, conclui César Mendes.



**TP POLAR**

O único papelcartão para embalar congelados, certificado pelo ISEGA, atendendo às normas mundiais para embalagens de alimentos do BGVV da Alemanha e da FDA dos EUA. Ele é feito com o papelcartão triplex, mais resistente e com revestimento no verso, que age como uma barreira à umidade e à gordura, dispensando sua plastificação. Além disso, é totalmente reciclável, garantindo a segurança e a proteção do alimento, sem desrespeitar o meio ambiente.



**SUZANO**  
PAPEL E CELULOSE

Fischer/América

**Nem um esquimó é tão preparado**



**SUZANO**  
PAPEL E CELULOSE

**para enfrentar as baixas temperaturas.**



**SUZANO**  
PAPEL E CELULOSE

"O melhor do Brasil é o brasileiro" provém de obra de Câmara Cascudo.

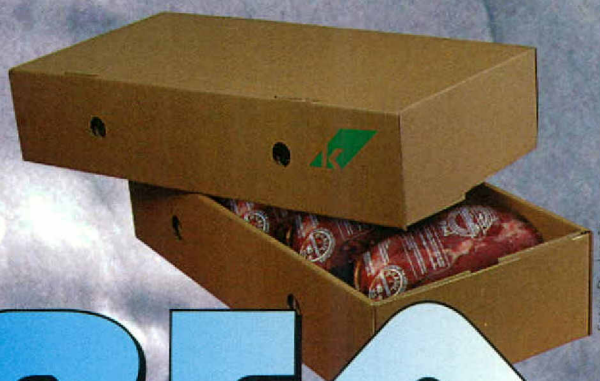




## Abaixo de



# ZERO



A indústria de alimentos é um dos mais importantes filões para o segmento de embalagem no país. Segundo dados da ABIA – Associação Brasileira da Indústria Alimentícia, a cadeia do frio, que envolve laticínios, carnes e pratos prontos congelados, movimentou R\$ 45 bilhões em 2004, sendo que R\$ 32 bilhões desse montante se referem somente a carnes. Os produtos supergelados que vemos nos supermercados como sorvetes e vegetais representaram mais R\$ 3 bilhões em faturamento para o setor.

Para Denis Ribeiro, coordenador do Departamento de Economia da Abia, o desempenho da indústria alimentícia no mercado interno, em 2005, deverá acompanhar o crescimento do PIB – Produto Interno Bruto. “A indústria deve operar com um ritmo menor em razão dos altos juros. Na melhor das hipóteses o crescimento deve ficar entre 3% e 4%”, diz ele.

Do total de embalagens utilizadas na indústria, afirma Denis Ribeiro, cerca de 25% são feitas de celulose. “Os gastos com o insumo representam entre 10% e 15% do custo de produção da indústria”, observa ele. De olho no potencial desse mercado, os fabricantes de caixas de papelão ondulado investem em diferenciais de produtos e serviços.

### Diferenciais

Para Danielle Saraiva, engenheira de produtos da Rigesa e especialista em produtos frigorificados, as embalagens de papelão ondulado, ou PO, apresentam grande versatilidade não só em

estrutura, ou seja, tipos de onda e gramaturas, como também em comunicação, já que permitem, a partir dos recursos de impressão e *design*, melhor exposição no ponto-de-venda. “O uso cada vez maior de embalagens de transporte para a exposição de produtos (*displays*) é uma tendência no segmento de papelão ondulado em diversas áreas, inclusive na de alimentos”, destaca ela.

No segmento alimentício, o papelão ondulado pode ser utilizado como embalagem primária, no caso de frutas e legumes; secundária, a exemplo das caixas para acondicionar cortes de carne e terciária, isto é, embalagens para transportar produtos industrializados em geral.

A Rigesa, segundo Danielle Saraiva, oferece uma extensa linha de produtos ao segmento de alimentos, em especial para congelados. Ela destaca a mais recente inovação da empresa para esse segmento. “Trata-se de uma embalagem diferenciada, em papelão ondulado, para o mercado de carnes em geral, com alta resistência a toda a cadeia do frio, patenteada pela Rigesa em quatro modelos no Brasil, Argentina e Uruguai”, explica a engenheira.

A embalagem foi desenvolvida especificamente para o mercado de carnes que, de acordo com a

especialista, em função da linha de produtos (carne bovina, de frango, suína ou pescados), exige uma embalagem específica. “A empresa também atua no segmento com outras embalagens diferenciadas, a exemplo do Bulk Container, destinado tanto à exportação, em se tratando de cortes de frango congelado, como utilizado no transporte entre fábricas de CMS (Carne Mecanicamente Separada) no mercado interno”, acrescenta.

Um dos diferenciais da Rigesa é associar serviço ao fornecimento de embalagens e à instalação de equipamentos no cliente. “Este serviço torna-se fundamental em projetos voltados à redução de área de papelão ou melhoria na estrutura final do conjunto da embalagem”, conclui a engenheira.

### Composição

O *mix* de fibras longas e curtas também é uma característica das caixas de papelão ondulado fabricadas pela Klabin. “A composição permite maior resistência e durabilidade para o produto e a parte da embalagem em contato com o alimento é produzida a partir de fibras virgens, o que evita qualquer tipo de contaminação”, destaca Carlos Alberto Masili, diretor comercial de embalagens da empresa.

A Klabin atende, dentre outros,





o segmento de alimentos refrigerados, como de carnes bovina, suína e de aves, com embalagens de papelão ondulado diferenciadas. "Para embalar carne bovina, a Klabin oferece caixas de composição e tamanhos variados e capacidade para comportar até 30 quilos do produto. Há ainda caixas que permitem o acondicionamento de até 1.000 quilos de carne processada", afirma.

Atenta à importância do país como maior exportador de carnes do mundo, a empresa desenvolveu embalagens que atendem às exigências do mercado externo, tais como resistência à alta variação de temperatura. "Tendo em vista que dentro dos contêineres utilizados para levar a carne brasileira até outros países a temperatura média pode chegar a 24°C negativos, essa resistência é indispensável", explica Masili, destacando que, no processo de fabricação, estas embalagens recebem revestimento contra absorção de água, o que permite o transporte em ambientes úmidos. Com alta resistência mecânica, as embalagens são empilhadas em paletes dentro do contêiner de exportação, suportando até 1.300 quilos.

A Klabin possui uma linha de embalagens em papelão ondulado destinada a atender às necessidades específicas do setor de aves e suínos, segmento em que é líder de mercado. Além de diferenciadas como caixas de tamanhos variados para suínos e frangos, a indústria desenvolveu ainda soluções inovadoras como as embalagens do tipo *display*, que permitem a exposição diretamente na gôndola, e o sistema *Bag in Box*, uma embalagem de papelão ondulado com uma bolsa interna plástica ideal para o transporte e acondicionamento de substâncias diversas em estado líquido ou pastoso.

#### Proximidade

Para a Celulose Irani, que também atende os principais frigoríficos do país, a proximidade física

com o cliente é fator de competitividade. Fundada há 64 anos, a empresa atua no segmento de chapas e caixas em papelão ondulado há seis anos, com duas unidades, uma em Santana do Parnaíba (SP) e a outra em Vargem Bonita (SC), e produz ainda papéis, móveis de *pinus*, outras madeiras e resinas.

Por tratar-se de um mercado pulverizado, para se destacar as empresas do segmento de papelão ondulado agregam serviço à embalagem. "As caixas em si são *commodities*, as tecnologias de fabricação se assemelham; assim sendo, o diferencial está na capacidade de resposta da empresa, ou seja, a maior identificação com as necessidades do cliente", afirma Sergio Ribas, diretor de *marketing* e vendas da empresa, salientando que o maior desafio do segmento é fidelizar e estabilizar a carteira de clientes.

Segundo Sergio Ribas, um dos destaques da Irani é a chapa triplex, que dispensa a colagem e substitui as chapas 'duplo colado'. "Tipicamente as embalagens de PO são fabricadas a partir de cha-

pas com um tipo de onda, as quais são coladas formando as chapas, o que denominamos duplo colado com quatro ondas. Já o triplex dispensa o processo. O segmento, em desenvolvimento no país, tem larga utilização na Europa", observa.

Com fabricação de 6 mil toneladas por mês de chapas e embalagens de PO, a Irani destina cerca de 60% do volume produzido para o segmento de alimentos refrigerados", afirma o diretor.

Com a linha *hard system*, tecnologia pioneira desenvolvida pela Irani, assegura Sergio Ribas, é possível substituir embalagens de papelão ondulado menores por caixas. O sistema comporta, em média, 500 quilos dentro de uma única caixa. Ele destaca também o processo de impermeabilização e ressalta que mesmo sendo considerada embalagem secundária, ou seja, que não está em contato direto com o produto, a caixa de PO deve atender às diferentes exigências da indústria de alimentos como capa interna e laudo atestando que o insumo não apresenta contaminantes", observa o executivo.

## Desempenho

**De acordo com a ABPO – Associação Brasileira do Papelão Ondulado, a indústria alimentícia absorve cerca de 38% do total expedido no país. Em 2004, dos 2,1 milhões de toneladas vendidas, 800 mil toneladas foram destinadas a embalagens para alimentos.**

**Para Paulo Sérgio Peres, presidente da Associação, as embalagens de papelão ondulado são mais adequadas às exigências do mercado de carnes refrigeradas, alimentos congelados, *in natura* ou industrializados. "Para isso, são utilizados papéis especialmente tratados, colas e tintas resistentes à umidade, que não afetam a reciclagem das caixas de papelão ondulado", afirma o executivo.**

**Fabricado há mais de 100 anos, o papelão ondulado começou a ser utilizado no Brasil em 1935. Estas embalagens, diz Paulo Sérgio Peres, apresentam eficiência no transporte de produtos e altos índices de reciclagem: 77,3% no Brasil, o que significa menor impacto ambiental no descarte do produto. "Tais benefícios aliam-se a outros, como versatilidade, resistência, facilidade de estocagem, biodegradabilidade e aplicação de recursos de impressão, ou *marketing* visual, abrindo espaço para utilização do papelão ondulado como embalagem primária", conclui ele.**





# Papéis de diversos tipos e produtos afins em um só lugar

Ao decidir diversificar amplamente o *mix* de produtos, todo o processo de gestão da empresa passa por uma verdadeira revolução. Essa é a percepção que se tem ao avaliar como esse processo está se desenvolvendo no setor papeleiro. A diretriz principal, frente a essa tendência, se resume em atender às necessidades do cliente.

A ABC Distribuidora Recife Ltda., sediada na cidade de Fortaleza, no Ceará, por exemplo, trabalha com uma linha bastante diversificada de produtos: papéis *kraft*, reciclados, cartões do tipo *tríples* especiais, chapas para impressão *offset*, tintas, envelopes e produtos químicos para indústria gráfica. Pedro Ronald Furtado Menezes, diretor da empresa, considera muito importante ter um grande *mix* de produtos e manter estoques para pronta entrega. "É mais uma maneira de cativar o cliente e uma importante ferramenta de vendas", diz ele, ressaltando que seus clientes sabem que se precisarem de algum produto lá encontrarão. "Isso ajuda muito no esforço de vendas e, por

Diversificar o *mix* de produtos é tendência que se fortalece no setor de distribuição de papéis. Qual o impacto disso na gestão do negócio e o que representa em um mercado altamente competitivo?

vezes, termina fazendo a diferença", avalia Ronald Menezes.

Para a Triunfo Distribuidora Ltda., sediada em São Luiz (MA), a diversificação da linha de produtos é considerada uma necessidade. A empresa conta, por exemplo, com alguns fornecedores internacionais porque, segundo seu diretor, José Maria Quariguasi Junior, "os clientes solicitam papéis de diferentes fabricações e, tendo em vista a sazonalidade dos preços (pela variação cambial), fica bastante viável a comercialização de papéis importados, devido ao preço mais competitivo, em determinados momentos." Além de papéis, a Triunfo distribui

diversos produtos gráficos, como chapas, químicos, blanquetas, bem como materiais de informática, papelaria e escritório.

Com variada gama de produtos, a KSR Distribuidora também tem toda a sua gestão focada no desenvolvimento do relacionamento com seus clientes e oferece ampla variedade de produtos. "De papéis a insumos gráficos, contamos com 16 linhas de produtos, num total de 2.800 itens comercializados", informa o gerente de negócios, José Alfredo Rodrigues. Segundo ele, um dos principais diferenciais competitivos da empresa é o conceito de comercializar toda a linha de





## Parceria com o fornecedor faz a diferença

É consenso no segmento a importância da coesão na cadeia de suprimentos, em que fornecedores e distribuidores assumem a posição de parceiros. Aqui alguns exemplos dessa prática no setor papelero.

### Nova Mercante e Papyrus

Com distribuição exclusiva pela Nova Mercante, o Vitacarta, primeiro papel cartão 100% reciclado do mercado, lançado em abril deste ano, chega ao mercado em gramaturas de 250 a 400/gm<sup>2</sup>, aliando conceito ambiental à comunicação, em gramaturas mais altas.

O diferencial do novo produto começa na origem da matéria-prima, formada por 50% de aparas pré-consumo e 50% pós-consumo, e atende às demandas ambientais atuais, pois contribui com a redução do lixo urbano, a partir do incremento da reciclagem, estimulando a renda e a inclusão social. "Estamos apostando muito no diferencial que o produto trará para o segmento de embalagem e também no segmento promocional", afirma Groba, completando que as ações para divulgação do Vitacarta têm forte apelo ecológico.

### Prêmio Fornecedores SPP

Há cinco anos, a SPP-Nemo instituiu o Prêmio Fornecedores do Ano, reforçando a importância da parceria entre os diferentes elos da cadeia de negócios. Neste ano, os premiados foram anunciados em 28 de junho. A Avery Dennison foi considerada a mais eficiente fornecedora de produtos gráficos e a Flexa de Ouro, a melhor na categoria serviços de transportes. Com essa iniciativa, a distribuidora monitora e incentiva o aprimoramento dos serviços prestados por seus parceiros. "É uma tentativa de aperfeiçoamento da cadeia de fornecimento", afirma Marco Antonio de Oliveira, gerente geral de distribuição.

### KSR e IBF

Recentemente, a KSR e a IBF desenvolveram uma embalagem econômica para chapas. Este produto, que até então era vendido em embalagens de 50 e 100 unidades (padrão do fabricante), passou a ser oferecido em menores quantidades (múltiplos de 5). As mudanças visam atender à demanda dos pequenos e médios clientes, que necessitavam produtos na medida certa para trabalhos específicos, evitando assim desperdícios.

papéis e produtos gráficos por meio de filiais, disponibilizando todos os insumos necessários para os processos de impressão e pré-impressão, com estoques locais para pronta entrega. "Esta postura traz maior conveniência e agilidade aos clientes, fazendo com que adquiram todos os produtos em um único lugar, conquistando sua preferência e uma

maior frequência de compras."

Na Nova Mercante, que atua em três diferentes segmentos de mercado e tem um foco direcionado para cada um deles (Promocional/Editorial/Embalagem), a decisão que prevalece no contato com os fornecedores também visa a atender desejo do cliente. "Procuramos junto aos fabricantes nacionais e interna-

cionais o produto adequado à necessidade do cliente. A busca constante de diferenciais obriga o distribuidor que tem um compromisso com a qualidade e competitividade a olhar com maior critério os produtos e tendências dos mercados internacionais", observa o diretor Roberto Groba.

A SPP-Nemo é outra distribuidora que procura sempre ter em seu *mix* produtos que atendam às necessidades de seus clientes. Contudo, o gerente geral Marco Antonio de Oliveira faz questão de dizer que na decisão quanto à inclusão de novos produtos no *mix* da empresa, prioriza-se o aspecto qualidade, independente da origem do fornecedor, brasileiro ou do exterior. Seguindo essa linha de raciocínio, assim como outras distribuidoras, a SPP-Nemo oferece ao mercado papéis nacionais e importados.

### Mudanças no perfil do consumidor

Vindo ao encontro da tendência de atender aos anseios do cliente, quando entrevistado com relação à diversificação da linha de produtos, o sócio-diretor da Gouveia de Souza Marketing e Distribuição, Marcos Sardas, ressalta as mudanças significativas ocorridas no comportamento do consumidor nos últimos anos, fruto da globalização e de ofertas cada vez mais competitivas. Segundo ele, há uma forte tendência de 'venda de solução', isto é, "venda que preencha a necessidade do cliente, sob o foco do cliente e não sob a óptica do fabricante ou distribuidor". Diante disso, o consultor acredita que agregar produtos, oferecer um *portfolio* completo de alternativas, evita que o cliente se desgaste buscando produtos em diferentes lugares e possibilita à distribuidora melhorar o valor médio da vendas, com produtos de maior valor agregado. "Para o cliente deve ficar a percepção positiva da compra, do encantamento pelo serviço recebido e da





satisfação por ter sido atendido de maneira impecável”, afirma Marcos Sardas. Ele prossegue esclarecendo que “cada vez mais, em um mercado massificado, o grande desejo do cliente é sentir-se único e ter a sensação de que o tratamento que recebeu premiou esse desejo.”

O assunto é mais complexo do que parece à primeira vista. A ABC não prioriza volumes ao avaliar desempenho. “Atuamos em um mercado de baixa elasticidade”, justifica Ronald Menezes. Segundo ele, “à medida em que a procura se equipara à oferta, as distribuidoras estarão mais voltadas para a saúde financeira da empresa e menos para volumes comercializados.” Há peculiaridades regionais que diferenciam o mercado onde essa empresa atua. A Triunfo Papéis destaca que a distância que a separa dos fornecedores é um aspecto a ser administrado cuidadosamente. Más condições das estradas atrasam a entrega por parte dos fornecedores; a situação se agrava ainda mais porque, localizada geograficamente em uma ilha, a empresa precisa absorver o custo do frete de recebimento dos pedidos, que tem reflexo direto no preço de venda.

Esses são apenas alguns aspectos que devem ser levados em conta na gestão de uma empresa que decide intermediar a venda de um grande número de itens. Diversos outros fatores precisam ser considerados ao traçar como diretriz de negócio a ‘venda de solução’. O distribuidor deve necessariamente, ao fazer escolhas que envolvem linhas de produtos, decidir entre variedade versus profundidade, diz Marcos Sardas. Para ele, é o momento de traçar um planejamento que valorize a cadeia de suprimentos (fornecedor – distribuidor – consumidor).

Na distribuição de papel, um bom exemplo para ilustrar esse procedimento é o de papéis auto-adesivos. Na ABC Distribuidora, esse tipo de papel tem

tratamento diferenciado. “Como serve para vários usos, o auto-adesivo exige, por parte do vendedor, um profundo conhecimento de características e aplicações do produto. Muitas vezes, o vendedor é o elo entre a gráfica e o consumidor final”, explica Ronald Menezes.

Na Nova Mercante a maior preocupação é estabelecer junto ao cliente qual é a aplicabilidade do auto-adesivo. Groba diz que a empresa é considerada pelo fornecedor desse produto um dos maiores distribuidores de ‘especiais’, e reforça essa tese afirmando: “procuramos entender e orientar os clientes quanto ao manuseio, impressão e aplicação do auto-adesivo e, assim, prestamos um serviço diferenciado”.

Ampliando esse mesmo conceito para papéis especiais em geral, Marco Antonio de Oliveira enfatiza que cada produto necessita um tratamento específico e cuidados particulares. “O gráfico precisa informações para poder usufruir ao máximo dos benefícios que estes produtos podem gerar aos trabalhos, principalmente no que diz respeito à diversidade, originalidade, criatividade e valor agregado, fatores que automaticamente asseguram boa rentabilidade”, explica o gerente. Ele constata que os mercados publicitário e gráfico muitas vezes deixam de considerar a utilização de papéis especiais por desconhecer seus cuidados e necessidades.

O gerente de negócios da KSR cita ações que convergem nesse sentido, desenvolvidas em conjunto com fornecedores de papéis especiais, tais como treinamento de equipes de vendas internas e externas, suporte técnico a clientes, além do constante aperfeiçoamento da linha. “O perfil dos nossos clientes é de médias e pequenas gráficas, sendo que o nível de informação sobre as aplicações e as características deste tipo de produto pode ser considerado baixo. Por esta razão o trabalho de comunicação com esses clientes é muito

importante”, esclarece José Alfredo Rodrigues.

## Gestão Eficaz

Não resta dúvidas quanto ao fato de que cada produto exige cuidados específicos e particulares, no que diz respeito a transporte, armazenagem, manuseio e utilização em máquinas que precisam ser considerados. Apesar dessas peculiaridades, Marcos Sardas afirma que há fatores que permeiam essas diferenças e são indispensáveis a qualquer modelo de gestão que se eleja. Ele sintetiza esses aspectos:

- Uma gestão espartana, com métricas de controle definidas e acompanhadas;
- Investimentos contínuos em tecnologia;
- Conhecimento profundo do mercado e de suas tendências;
- Busca permanente por novas maneiras de chegar ao cliente (canais, formatos, localização, desenvolvimento de diferenciais).

Segundo Sardas, a metodologia de avaliação de resultados deve ser o mais completa possível. “Métricas econômico-financeiras devem fazer parte da cartilha diária do consumidor, porque sinalizam sua saúde operacional”, afirma ele. “Lucro não deve ser interpretado como palavrão. Lucro é uma necessidade básica de sustentação e desenvolvimento do negócio”, enfatiza o consultor. Além dos parâmetros econômico-financeiros, devem ser medidos: número de itens de compra, venda, margem de contribuição por linha de produto, frequência de compra, volume de compra, lucro bruto, margem bruta, margem de contribuição, lucro líquido, etc.

O consultor chama atenção também para métricas intangíveis, como lembrança da marca, imagem percebida, níveis de satisfação, diferenciais valorizados, etc. Apesar do aparente paradoxo, diz ele, elas também devem ser acompanhadas.



P R Ê M I O

# FORNECEDOR DO ANO - 2004

5ª E D I Ç Ã O



A SPP-NEMO APRESENTA OS VENCEDORES DO PRÊMIO FORNECEDOR DO ANO 2004.

**FORNECEDOR DO ANO • PRODUTOS GRÁFICOS**  
AVERY DENNISON DO BRASIL LTDA

**FORNECEDOR DO ANO • SERVIÇOS DE TRANSPORTES**  
FLEXA DE OURO TRANSPORTE RODOVIÁRIO LTDA

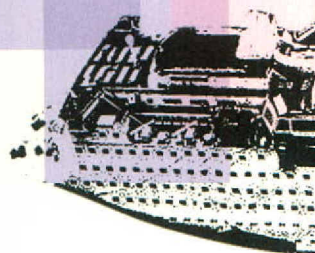
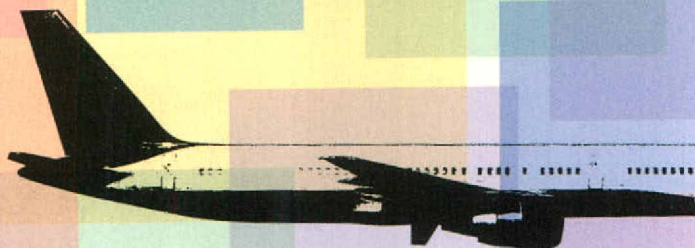
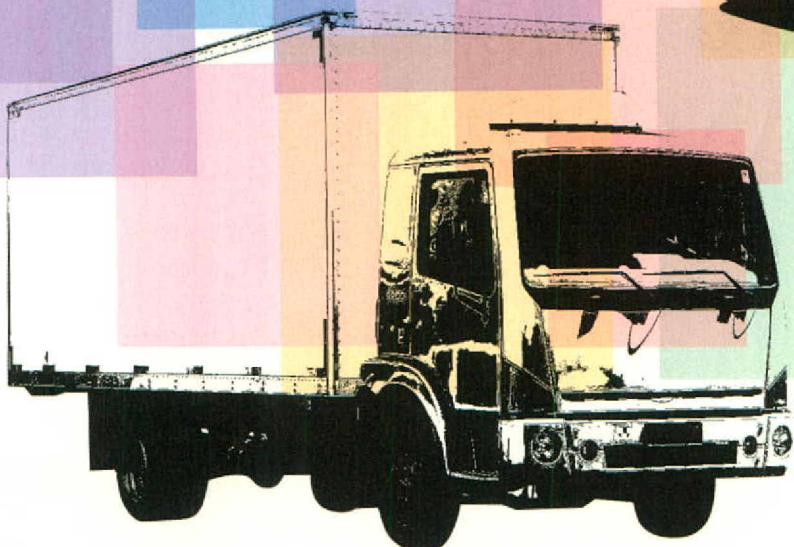
O PRÊMIO FORNECEDOR DO ANO SURTIU EM 2000, COMO UMA FORMA DE RECONHECER OS ESFORÇOS E O ALINHAMENTO ESTRATÉGICO DE NOSSOS PARCEIROS E TAMBÉM INCENTIVAR A MELHORIA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA A SPP-NEMO E PARA NOSSOS CLIENTES.

**SPP-NEMO**  
DISTRIBUIÇÃO NACIONAL

[WWW.SPP-NEMO.COM.BR](http://WWW.SPP-NEMO.COM.BR)

0800 55 3966





# Os caminhos da eficiência

40

anave - maio/junho - 2005

A infra-estrutura do sistema de transporte de carga no país, tal como hoje se encontra, acarreta significativa perda econômica, de competitividade e elevação do Custo Brasil. A análise é de Saturnino Sérgio da Silva, diretor do Departamento de Infra-estrutura da Fiesp - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo.

Na visão do executivo, a cadeia logística com base na matriz de transporte (ferroviário, rodoviário, hidroviário, aéreo e dutos) está distorcida na utilização de modais que a integram. "O modal rodoviário apresenta frota obsoleta e rodovias em condições precárias. A malha ferroviária atual, em sua grande maioria, foi construída no início do século passado e a participação dos modais hidroviário, aéreo e dutoviário é praticamente inexistente", adverte.

Quando a demanda é grande, diz Saturnino Sérgio da Silva, fica mais difícil estabelecer o início. "Em linhas

Na rota de parcerias e avanços tecnológicos, empresas enfrentam a falta de infra-estrutura em transporte no país e mantêm competitividade.

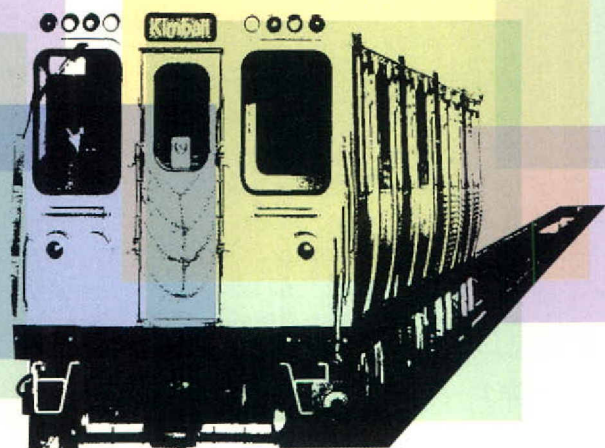
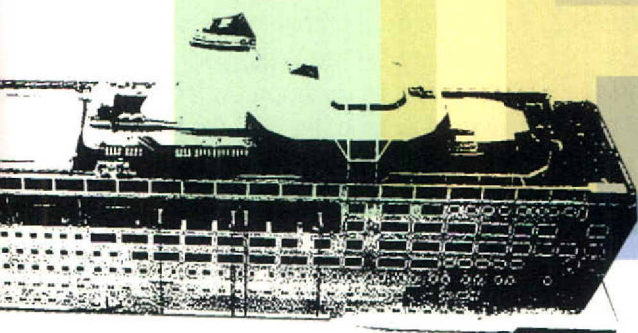
gerais, a princípio, precisamos estabelecer marcos regulatórios, definindo regras claras para cada um dos modais. Investir pesado na melhoria e ampliação da infra-estrutura, com uma rede de transporte mais adequada às nossas necessidades e que permita uma logística mais eficiente", afirma ele, completando que é preciso ainda maior integração entre os diversos modais.

Agilizar os processos de licenciamento ambiental e harmonizar as questões relativas à redução dos tributos, acrescenta Saturnino Sérgio da Silva, são desafios importantes e que afetam diretamente a busca de eficiência no setor. "A intermodalidade é a grande meta a

ser atingida para que tenhamos eficiência em logística de transporte. Para isto, precisamos rever a tributação sobre as operações intermodais, visando à desoneração fiscal", observa, completando que outro importante caminho é integração entre as instituições.

Para o diretor da Fiesp seriam necessários investimentos de pelo menos R\$ 12 bilhões por ano para mudar a realidade da logística de transporte do país. Isso significa quatro vezes mais do que os atuais recursos disponibilizados pelo governo, cujos montantes variam entre dois e três bilhões. Entre os principais investimentos, ele destaca a conclusão das obras de infra-estrutura de transportes, como o





Rodoanel e o Ferroanel em São Paulo; das eclusas do Tucuruí (PA) e do Lajeado (RS); a ampliação da Ferronorte e da Ferrovia Norte-Sul, além das obras em pontes e eclusas na hidrovía Tietê-Paraná. "É preciso ainda recuperar as rodovias, melhorar os acessos rodoviários e ferroviários aos portos e aeroportos, implantar novas hidrovias, retomar o processo de concessões rodoviárias, modernizar e otimizar o sistema ferroviário, retomar o programa de modernização dos portos e a revitalização da marinha mercante", acrescenta.

Os recursos para isso, segundo Saturnino Sérgio da Silva, deveriam vir da liberação dos recursos da Contribuição sobre Intervenção do Domínio Econômico (Cide), que foram aplicados pelo Governo Federal para aumentar o superávit primário e das PPPs – Parcerias Público-Privadas. "Parceria é um dos caminhos que podem mudar a realidade do sistema de transportes do país; a exemplo das concessões, que são um tipo de parceria e já mostraram resultados significativos no modais rodoviário e ferroviário e no sistema portuário", frisa ele.

### Diversificação

A logística representa aproximadamente 40% dos custos da Aracruz S.A., diz Mário J. Barbosa Cerqueira Junior, gerente

"A intermodalidade é a grande meta a ser atingida para que tenhamos eficiência em logística de transporte. Para isto, precisamos rever a tributação sobre as operações intermodais, visando à desoneração fiscal."

de logística da empresa. "Nosso grande desafio é 'distância'; não só de nossos clientes, pois 98% da produção da empresa é direcionada para o mercado externo, mas de nossas florestas, localizadas em quatro estados: ES, BA, MG e RS", afirma.

Com o objetivo de otimizar os recursos e minimizar custos, diz Cerqueira, a Aracruz promoveu nos últimos três anos mudanças profundas em sua matriz de transporte. "A construção de um ramal ferroviário, com aproximadamente 4 kms, que liga os pátios da nossa

fábrica à EFVM (Estrada de Ferro Vitória-Minas), e a implantação do Modal Marítimo no transporte de madeira, onde foram construídos dois terminais marítimos para operação: em Caravelas (BA) e na Aracruz (ES), além de quatro embarcações especiais, conhecidas como barcaças, com comprimento de 114 metros e capacidade de carga de 5 mil toneladas, e dois 'empurradores' que integram o sistema ITB (*Integrated Tug and Barge*) são algumas das ações estratégicas na busca de eficiência", destaca ele. Com o sistema de barcaças, a

## Propostas

**A Fiesp entregou ao ministro dos Transportes, Alfredo Pereira do Nascimento, durante o II Seminário Fiesp de Logística, realizado no início de junho deste ano, uma carta com propostas para a área; dentre as principais sugestões, estão o aumento dos investimentos no setor, manutenção de rodovias, criação de uma política para a área de transporte fluvial, desburocratização em todos os sistemas aduaneiros e isonomia tributária para a área aeroviária. O documento teve a colaboração de 33 entidades setoriais.**



empresa registrou economia de cerca de 40% em consumo de combustível, ressalta Cerqueira, completando que o uso deste modal reduziu bastante o número de viagens rodoviárias. Em 2004 foram 40 mil viagens, este ano estimamos 80 mil e, em 2006, serão 120 mil viagens de tri-trens (composição especial com capacidade para 74 toneladas), que deixarão de circular na BR-101.

Mas a empresa não parou aí, acrescenta o executivo; investiu na otimização da localização dos Centros de Distribuição (CD's) na Europa e América do Norte e instalou um CD na Ásia. Automatização e informatização de processos logísticos; diversificação das matrizes de transportes e criação do Comitê de Logística, que busca integrar os esforços e experiências no segmento com sinergia e visão do conjunto, foram outras providências tomadas pela Aracruz. Além disso, Cerqueira destaca a importância da implementação do SIL – Sistema de Indicadores Logísticos. Ele explica que a Aracruz Celulose possui duas matrizes de transporte. “A primeira é a matriz de distribuição logística, composta de modais marítimo, rodoviário e ferroviário, que atua nos continentes Norte-americano, Europeu e Asiático. Com grande participação do modal marítimo e integração com modais ferroviários e rodoviários para garantir a entrega nos CD's e nos clientes.” A outra matriz, continua o executivo, é de suprimento de madeira, formada dos modais marítimo, rodoviário e ferroviário; atua nos estados do ES, BA, MG e RS, onde o modal rodoviário representa 60% da matriz de transporte e a principal composição utilizada é o tri-trem.

Na matriz de suprimentos,

explica Cerqueira, o modal marítimo representa 35% da nossa matriz de transporte e a carga (madeira) chega, através do modal rodoviário, ao Terminal de Caravelas-BA, onde é embarcada, seguindo para o terminal da Portocel no ES. “Já o modal ferroviário representa 5% desta matriz com base em três terminais ferroviários na EFVM: Colatina (ES), Aimorés e Conselheiro Pena, em Minas Gerais e um terminal na FCA-Ferrovia Centro Atlântica, em Araguaia (ES).

Segundo o executivo, a empresa terceiriza os serviços, participando de maneira indireta dos investimentos de parceiros para manutenção de portos, estradas, aquisição de novos equipamentos de transporte e movimentação de produtos. “Um exemplo é o Portocel, maior terminal especializado em movimento de celulose no Brasil, do qual a Aracruz detém 51%”, ressalta. As parcerias e os relacionamentos estreitos com clientes de produto e serviços fazem parte das estratégias de competitividade da Aracruz. Um exemplo, reforça Cerqueira, está no modal rodoviário, com expertise das empresas VIX, TJS e Gafor, que trabalham de forma contínua no desenvolvimento de tecnologias e equipamentos para melhorar a performance. “No transporte marítimo, a parceria entre a Aracruz e a Norsul resultou no primeiro transporte oceânico de barcas no Brasil”, completa.

## Flexibilidade

Na Suzano Bahia Sul, a decisão de criar, há cerca de dois anos e meio, uma diretoria específica para a área de suprimentos e logística interna e externa da empresa trouxe

mudanças significativas. “Isso possibilitou uma visão do conjunto, com um olhar para toda a cadeia de suprimentos, buscando um padrão único para as três unidades da empresa: Rio Verde e Suzano, em São Paulo, e Mucuri, na Bahia”, afirma João Mário Lourenço, diretor de logística e suprimentos.

A padronização dos processos, assegura o diretor, resultou em ganhos expressivos da ordem de quase R\$ 4 milhões com a racionalização e otimização dos processos em áreas como expedição, *lay-out*, movimentação e distribuição de produtos. “Somente com a otimização de espaços das unidades localizadas em São Paulo, um dos grandes desafios da área no sentido de armazenar matérias-primas, produtos em processo e acabados, gerou ganhos de R\$ 1 milhão por ano”, frisa o executivo.

Como estratégia para a movimentação interna de produtos, a empresa, explica João Mário Lourenço, investiu na terceirização de 100% do serviço. “Desde novembro passado, toda a atividade é realizada pela Movicarga, o que deverá gerar não apenas ganhos de produtividade, mas redução de avarias e de riscos com acidentes, melhorando o atendimento como um todo”, salienta o diretor, completando que a iniciativa deve reduzir entre 5% e 10% os gastos previstos com a operação.

A empresa também está atenta à racionalização de sua matriz de transporte. Exemplo mais recente, segundo João Mário Lourenço, foi a implantação, em parceria com ALL Logística, de um modal 100% rodo-ferroviário para a Argentina. “Substituímos a operação feita apenas por rodovia. Agora, os produtos





saem de Tatuí (SP) em vagões com destino à Uruguiana (RS), divisa do Brasil com Argentina, numa operação *door to door*, com um único fornecedor de serviço”, explica.

Flexibilidade para operar em qualquer modal. Este é, segundo João Mário Lourenço, um dos objetivos da área de logística da empresa. Prova disso é a parceria com a SPP-Nemo para distribuição de produtos no Norte e Nordeste, utilizando o sistema de cabotagem, navegação ao longo da costa do país, a partir do porto de Santos (SP). “A cabotagem vem ganhando espaço no Brasil e constitui alternativa interessante ao modal rodoviário, caracterizado pelas péssimas condições das estradas e por pedágios, que encarecem a operação”, observa o executivo.

A unidade de Mucuri, diz João Mário Lourenço, é muito forte na transferência para portos em razão de sua vocação exportadora, em especial de celulose. “As estratégias para ampliar a integração, com foco em ganhos de produtividade, melhorias no processo e planejamento, expedição e logística internacional resultaram em redução de 30% nas avarias na unidade”, reforça.

Para a empresa, que ao longo de quase três anos investiu entre US\$ 700 e US\$ 1 milhão na área de logística, a integração entre modais é decisiva na busca de competitividade. “As parcerias, ao lado do uso intensivo de tecnologias e das

estratégias de colaboração entre fornecedores e clientes, sinalizam importantes tendências”, salienta o diretor, alertando que esse tipo de integração fará, num futuro próximo, a diferença na busca de eficiência logística.

### Integração

O agrupamento de processos logísticos e de recursos humanos sob uma única área há cerca de três anos foi o marco de uma série de mudanças na VCP - Votorantim Celulose e Papel. “O assunto logístico é muito novo ainda para as empresas de modo geral”, assegura Roberto Bento Vidal, gerente geral de logística integrada da empresa.

Segundo o executivo, além da criação da área de logística, um importante passo foi a implantação do conceito de integração da cadeia, ou seja, mostrar para clientes, internos e externos, e fornecedores a importância da visão do conjunto, desde a previsão de vendas, planejamento de produção, de estoques, de insumos, movimentação e armazenagem de produtos na gestão de custos.

A integração da cadeia, diz Roberto Vidal, é algo complexo, de longo prazo e complicado. “Poucas empresas podem afirmar que praticam o conceito efetivamente, já que a logística faz a interface entre produção e negócios e há sempre novas maneiras e formas

de melhoria que devem estar em sintonia”, frisa ele.

Em paralelo com as melhorias internas, diz o gerente, a empresa investe em parcerias para reduzir custos e melhorar a eficiência em relação ao transporte de produtos e insumos. “O acordo operacional com a MRS, concessionária da ferrovia, para a movimentação de produtos entre a fábrica de Jacareí (SP) e o porto de Santos (SP), utilizando o modal ferroviário é exemplo disso”

A integração entre modais, diz o gerente, é uma busca constante na VCP, que deve implantar ainda este ano, também em parceria, um modal hidroviário para transporte de madeira do sul do Mato Grosso do Sul até sua fábrica de celulose, em Jacareí (SP), um percurso de cerca de 600 km.

Além do modal marítimo, voltado 100% para exportação de produtos, a VCP, afirma Roberto Vidal, utiliza ainda a cabotagem para a distribuição de papel no Norte e Nordeste. “Infelizmente este modal é pouco competitivo e está restrito a armadores de bandeira nacional”, salienta.

As parcerias, afirma o gerente, agregam conhecimento na busca de eficiência na cadeia também no tocante à responsabilidade empresarial, pois geram valor e minimizam riscos para as comunidades sob influência das atividades de produção. “A integração agrega em relacionamento”, conclui.



# Sem desperdício

Produtos competitivos, negócios duradouros, relação harmônica com o meio ambiente, consumidores bem atendidos, parceiros e funcionários entusiasmados em participar de um empreendimento ético, acionistas bem remunerados. Orquestrar este conjunto de exigências parece tarefa difícil para a maioria das empresas e é realmente.

A pressão ambiental deflagrada na década de 70 fez com que as empresas enxergassem mais longe, descobrindo no combate ao desperdício, com a utilização dos três Rs (reduzir, reutilizar e reciclar), uma outra concepção de produção, pós-moderna, em que lucro não é razão e fim de tudo e nem se resume apenas ao resultado financeiro, apurado anualmente.

Entre os novos caminhos da lucratividade desponta uma sigla, que sintetiza um programa criado em 1994, pela Organização das Nações Unidas, para orientar o desenvolvimento industrial, P+L ou Produção mais Limpa.

O outro caminho é um neologismo que traduz o objeto de desejo das empresas em todo o mundo: a ecoeficiência, que para Carlos Adílio Maia do Nascimento, presidente do IBPS - (Instituto Brasileiro de Produção Sustentável e Direito Ambiental), representa a melhor forma de compati-

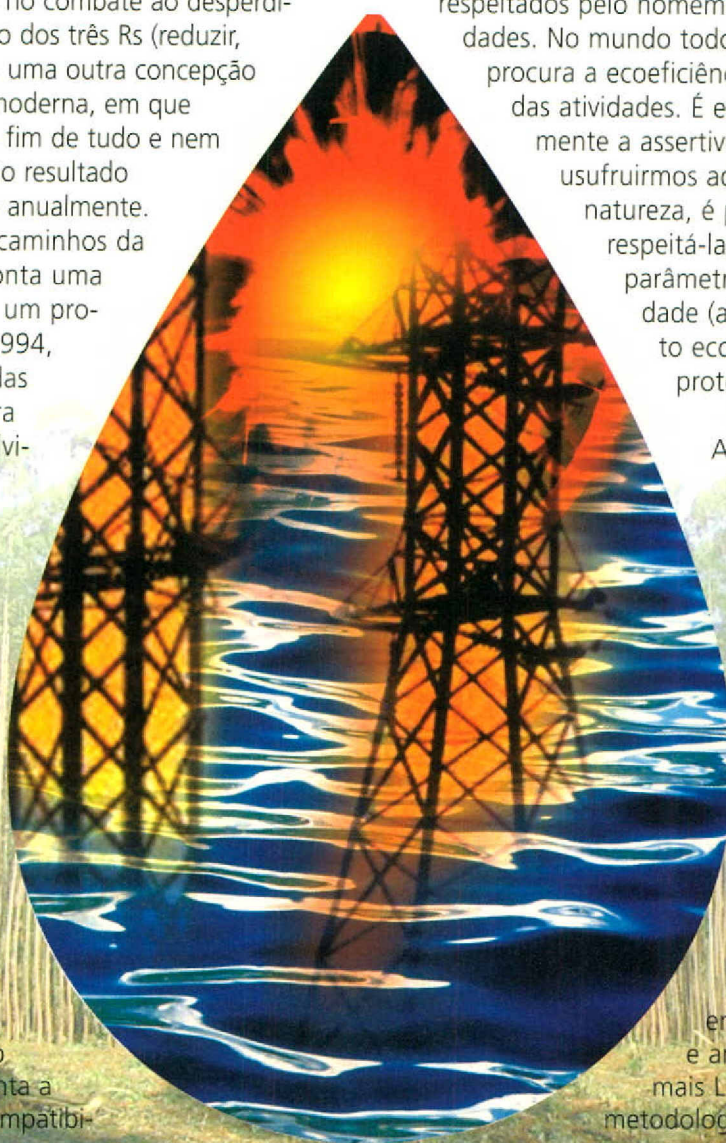
**Produção mais limpa e ecoeficiência: os caminhos lucrativos para as indústrias e a sociedade.**

lizar os processos produtivos com os recursos naturais do planeta. "É a racionalização do uso de energia, de água e de todas as matérias-primas usadas pelos diversos setores de produção", destaca.

A ecoeficiência, explica ele, baseia-se em três pilares: econômico, ambiental e social, a exemplo dos requisitos do desenvolvimento sustentável. A natureza tem suas próprias leis, padrões que precisam ser

respeitados pelo homem ao realizar suas atividades. No mundo todo, cada vez mais se procura a ecoeficiência como norteadora das atividades. É essencial ter em mente a assertiva de que para usufruirmos adequadamente a natureza, é preciso entendê-la e respeitá-la, obedecendo aos parâmetros da sustentabilidade (aliar o desenvolvimento econômico e social à proteção ambiental).

Segundo Carlos Adílio Maia do Nascimento, trata-se de uma ação econômica, que permite utilizar melhor as matérias-primas no processo de produção, relacionando o aumento de produtos fabricados à diminuição dos resíduos gerados, o que proporciona duplo resultado para as empresas: econômico e ambiental. "Produção mais Limpa significa uma metodologia de gestão capaz





de aumentar a eficiência das empresas e a competitividade dos produtos”, acrescenta.

Os objetivos do programa, de acordo com o IBPS, são quatro: disseminação de informação; capacitação de profissionais; implantação de programas de P+L em empresas; e atuação em políticas ambientais definidas nos mais diversos níveis. “O sucesso na adoção desta prática está no profissional, na sua vocação para a atividade preventiva, e no envolvimento de toda a empresa no programa. A cultura internalizada na empresa é definitiva”, reforça.

Como principais barreiras à maior utilização de programas de produção mais limpa, Carlos Adílio do Nascimento cita o desconhecimento do assunto em nível gerencial e a inexistência de incentivos econômicos à Produção mais Limpa, como linhas de crédito específicas e benefícios fiscais.

No Brasil, a demanda pelo programa é fundamentalmente das grandes empresas exportadoras, principalmente daquelas que exportam para os países da Europa. Elas estão se enquadrando rapidamente na ecoeficiência e, neste caminho, estão adotando a Produção mais Limpa.

No mundo, a Produção mais Limpa tornou-se a tônica nos países desenvolvidos o que vem estimulando a implantação de novas tecnologias de produção, mais compatíveis com o meio ambiente, mais ecoeficientes e que produzam de maneira mais sustentável, as quais são chamadas tecnologias limpas, geradas para substituir sistemas de produção por processos que demandem menos energia, menos água, e menos matérias-primas.

“A cultura no Brasil é ainda

predominantemente de ‘fim-de-tubo’, com foco no tratamento após a geração do resíduo. É mais fácil, embora muito mais oneroso, simplesmente tratar os resíduos gera-

## O desafio da ecoeficiência para fábricas integradas vai desde a produção até o pós-consumo, isto é, envolve todo o ciclo da cadeia produtiva e o descarte do produto.

dos com filtros, estações de tratamento de efluentes, sistemas de incineração, diz Carlos Adílio, ressaltando que é possível certificar uma empresa com ISO 14000 sem minimizar os resíduos através da Produção mais Limpa; basta tratar adequadamente todos os resíduos. “A solução paliativa está ficando muito cara. Estima-se que no mundo bilhões de dólares sejam gastos com este tipo de ação, voltada para ‘fim-de-tubo’. No Brasil, as cifras podem atingir 30 bilhões de dólares. Despesa sem retorno”, frisa ele.

Daí a importância e necessidade de política de gestão estratégica tecnológica, destaca o presidente do IBPS, para os setores de produção, formulada sobre a organização das cadeias produtivas, com visão mercadológica prospecti-

va global e resultado de acurado estudo de viabilidade técnica e econômica.

### A indústria de celulose e papel

As grandes empresas do setor de celulose e papel têm se mostrado sensíveis à demanda, que não é apenas econômica, mas social, visando o equilíbrio entre produção e respeito à natureza e à vida.

As melhorias nos processos produtivos e a racionalização do uso de insumos e dos recursos naturais têm apresentado resultados significativos ao longo dos últimos cinco anos e é um dos pilares da competitividade do setor, aliadas, claro, à madeira de eucalipto.

Na Aracruz, o consumo de água, cloro, clorato, soda e madeira teve reduções drásticas nos últimos anos. Segundo Ricardo Mastroti, gerente corporativo de meio ambiente da empresa, o desempenho ambiental da maior produtora mundial de celulose de eucalipto, assim como de outras fábricas brasileiras, atende ou está abaixo dos parâmetros estabelecidos pela Comissão Européia.

Um exemplo de eficiência no uso de insumo está na própria madeira. “Em Barra do Riacho (ES), uma das duas unidades de produção da Aracruz, são necessários 3,65 m<sup>3</sup> de madeira para obtenção de uma tonelada de celulose, e em Guaíba (RS), 3,72 m<sup>3</sup>. Este volume está abaixo da referência média mundial, em especial na Europa, onde o consumo entre 4,0 m<sup>3</sup> a 6,6 m<sup>3</sup> é considerado referência para produção de uma tonelada de celulose”, explica o gerente, destacando que as empresas brasileiras são novas e dispõem de avançadas tecnologias.



As condições naturais também favorecem nossas empresas. Enquanto o ciclo de crescimento de florestas do hemisfério norte pode chegar a mais de 70 anos, esclarece Ricardo Mastroti, em nosso país as florestas de eucalipto atingem o crescimento ideal entre 6 e 7 anos, o que permite uma maior renovação de material genético, pois há mais ciclos no mesmo período, além de maior produtividade, ou seja, o uso de menor área plantada para produzir a mesma quantidade de celulose.

O consumo de combustíveis no processo, observa o gerente, está concentrado nos recursos renováveis (94% na Unidade Barra do Riacho), principalmente no aproveitamento do licor negro (85,7%), originado em especial da lignina, 8,1% vêm de biomassa (cavacos serragem). Hidrogênio e gases não condensáveis representam 0,22% e apenas 6% do combustível consumido vêm de fontes não renováveis como óleo combustível e gás natural.

Para Mastroti, ecoeficiência começa em pesquisa no campo com a seleção de material genético que irá desencadear e fechar um ciclo de produção. Para a fabricação de 2 milhões de toneladas por ano de celulose, a Aracruz produz, em média, considerando o desempenho em cada região, 45m<sup>3</sup> de madeira por hectare por ano. "A eficiência começa no campo, continua na escolha da tecnologia, como o processo *kraft* em que é possível reutilizar tudo. Por isso, ecoeficiência é dinheiro no bolso. Trata-se não só de uma questão ambiental, mas de sobrevivência do negócio", afirma ele.

Na Aracruz os investimentos ambientais estão divididos em duas áreas: operacional e de

monitoramento. "Em 2004, a empresa investiu US\$ 15 milhões em reformas de sistemas, dos quais US\$ 13 milhões em ações de caráter voluntário, com foco em busca de melhorias e ecoeficiência. Grande parte deste recurso, cerca de US\$ 11 milhões, foi destinada à padronização da unidade de Guaíba", afirma o gerente.

Em monitoramento ambiental, a empresa aplicou no ano passado US\$ 4,7 milhões e, destes, US\$ 2,4 milhões de forma voluntária. Mesmo com o avanço de boas práticas e novas tecnologias, Ricardo Mastroti ressalta que sempre é possível melhorar. "A busca por ecoeficiência é um processo de melhoria contínua", conclui.

A VCP enxerga a questão da produção mais limpa e da ecoeficiência a partir de uma política integrada com três diretrizes principais: melhoria do desempenho ambiental, foco em projetos e ações de influência econômica e social, além de parcerias com institutos de pesquisas e ONGs.

Estas diretrizes norteiam, segundo Umberto Cinque, gerente corporativo de meio ambiente, o plano diretor de meio ambiente da empresa que busca unidade e padronização das atividades florestais e industriais. "O plano avalia cenários nos próximos cinco anos em relação a questões como: legislação, recursos naturais e florestais, mercado e partes interessadas", observa ele.

Como resultado dessa avaliação e a partir do sistema de gestão integrado, explica o gerente, citando como exemplo o programa de produção mais limpa implantado na unidade de Luis Antonio (SP), está treinando e conscientizando fornecedores de produtos e serviços sobre a questão am-

biental, intensificou o relacionamento com a comunidade nas áreas de influência das unidades industriais e investe na formação de líderes ambientais voluntários.

A redução do desperdício, diz ele, é essencial no processo de produção. "A equação da produção mais limpa consiste em reduzir ao máximo possível a geração de resíduos no processo e produzir mais com menos matérias-primas e insumos", destaca Cinque, acrescentando que a VCP recupera mais de 80% de toda água utilizada no processo de suas quatro unidades. Na unidade de Jacareí essa porcentagem atinge 85%.

Umberto Cinque explica que, nos últimos quatro anos, a empresa registrou redução de 24% no consumo de água em suas quatro unidades. "Em 2004, a média de consumo de água foi de 34 m<sup>3</sup> por tonelada de celulose produzida, volume muito inferior aos 46 m<sup>3</sup> registrados em 2001."

O desafio da ecoeficiência para fábricas integradas, afirma o executivo da VCP, vai desde a produção até o pós-consumo, envolvendo todo o ciclo da cadeia produtiva. "Se não soubermos como nosso produto é descartado não podemos falar em ecoeficiência, neste sentido, ainda há muito por fazer", frisa.

Segundo o gerente, para a empresa, que investiu nos últimos cinco anos R\$ 240 milhões em gestão e melhorias ambientais, a tendência é buscar cada vez mais o fechamento do circuito e novas tecnologias, em especial em compostagem e desenvolvimento de co-produtos. "Parte dos resíduos das unidades de Mogi das Cruzes, Piracicaba e Jacareí é destinada à cerâmica para fabricação de tijolos", conclui.



# Responsabilidade e CRIAÇÃO



Fotos: Divulgação

anave - maio/junho 2005

Integridade: no segmento de desenvolvimento de embalagens a palavra tem dupla força, pois diz respeito à inteireza do produto embalado e da própria embalagem, seja ela de papel, cartão, vidro, alumínio, plástico ou outro insumo. Essa integridade resulta de um trabalho de pesquisa e análise de materiais que determina a concepção de uma embalagem.

O trabalho estrutural é uma das partes do desenvolvimento de embalagens, diz Antonio Muniz Simas, diretor da Dil Brands, que desde de 1961 atua no segmento. "A outra parte é gráfica. Compor as duas atividades de acordo com as características do produto, utilizando as ferramentas adequadas de *marketing* para envolver determinado público é o desafio das agências, cujo trabalho começa pelo *briefing*", completa.

Segundo o executivo, a embalagem é o único elemento de contato entre fabricante e

Cada vez mais, as embalagens superam a função de proteger o produto e vão além, firmando com o consumidor o compromisso de transmitir informações reais e úteis. Nesse contexto, a matéria-prima utilizada é importante diferencial.

consumidor, faz parte do dia-a-dia e da vida das pessoas. "Na década de 60 existiam cem supermercados, hoje há mais de 50 mil, observa Muniz, lembrando que antes o varejo era todo a granel e havia sempre um funcionário para atender e pesar o produto; as marcas, naquele tempo, eram irrelevantes", diz ele.

Ao longo de mais de 40 anos à frente da Dil Brands, Muniz observa que uma das grandes mudanças no segmento de embalagens é sem dúvida o comportamento do consumidor, que está mais crítico e exigente. "Como resultado de

uma mudança paulatina, fortalecida a partir do advento do Código de Defesa do Consumidor há cerca de 15 anos, as decisões de compra exigem mais informações e a embalagem passou a conter dados importantes sobre o produto, ultrapassando seu conceito primeiro de proteger e apresentar o produto", frisa ele.

## Comportamento

Em razão disso, afirma Muniz, existe uma grande cautela na confecção da embalagem, em especial com relação às imagens e aos dados impressos utilizados para que não resultem em frustração no momento do consumo. "O consumidor é alertado na própria embalagem que a imagem é apenas uma ilustração ou uma sugestão de preparo, evitando *over promise*, esclarece o *designer*.

O compromisso com a verdade da informação é decisivo. O consumidor, diz o executivo, compra uma vez motivado pelo preço e pela embalagem; mas, se o produto não corresponder às suas expectativas não haverá *chance*. "E mais: quando frustrado, o consumidor se encarrega de contar às pessoas sua frustração, fazendo propaganda negativa acerca do produto", adverte.

Interação é outra palavra importante para entender o comportamento do consumidor. Segundo Muniz, existe uma ligação maior entre consumidor e embalagem, a ponto de não haver distinção entre produto e embalagem, um significa o outro. "Isso implica em maior responsabilidade do fabricante com relação ao produto e das embalagens como veículo de informação para corresponder à promessa feita ao consumidor", acrescenta.

Para ele, é difícil prever tendências no segmento de embalagens. Em termos de mercado interno, há tantos fatores a considerar, tais como



Você tem **2** alternativas  
para assinar a

# Revista Anave:



**Assinatura anual  
(6 exemplares)**

**R\$ 60,00**

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

**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: \_\_\_\_\_  
Endereço: \_\_\_\_\_  
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 23406-6  
Gracia 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 23406-6  
Gracia 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**



orientação de preço e preferências; contudo, a tecnologia com certeza deverá facilitar ainda mais a interação entre consumidor e embalagem e precisamos estar atentos para tirar o melhor proveito dela. "Um aspecto a considerar é o código de barra, que oferece um grande potencial de transformação; porém, primeiro devemos pensar em garantir o acesso a essas tecnologias e, para isso, existe uma série de problemas estruturais que precisam ser resolvidos", frisa o executivo.

### Diferenças

#### Com escritórios no Chile e

Argentina, Muniz traça um perfil do consumo de embalagens naqueles países. "No Chile, os envelopes laminados, utilizados para certos alimentos como sopas desidratadas, destacam-se entre os demais insumos. Já na Argentina, o foco é para os produtos cartonados, que embalam em especial produtos a base de carnes e outros refrigerados", observa.

Entretanto, reforça o diretor, nesses países, cada região tem uma característica diferente que está relacionada não apenas à regionalização, mas também à globalização, com expansão de unidades de produção, em especial no cone sul.

O produto consumido no Chile, às vezes é fabricado na Argentina, ressalta Muniz, com pequenas alterações, mas o conceito é o mesmo. "Eventualmente certos temas gráficos não podem ser utilizados em determinada região, pois não têm significado na cultura local", comenta.

### Versatilidade

No setor alimentício, o papel cartão vem crescendo e ainda tem grande potencial em razão de sua praticidade. A área para informação no insumo, observa Muniz, é muito boa; há uma maior superfície, que permite

promover a linha de produtos e melhor exposição no ponto-de-venda a partir da própria embalagem, o que representa um grande atrativo em comparação com os demais insumos.

Na Dil Brands, explica Muniz, as decisões sobre o uso de matérias, ou insumos para confecção das embalagens, vêm, em geral, dos clientes e estão associadas ao conceito do produto. "De todos os materiais, o papel cartão é um dos mais importantes, pois permite, além da utilização de três tipos de impressão: *offset*, rotogravura e flexografia, a composição com outros materiais, dependendo de onde o produto será exposto, a exemplo dos refrigerados que precisam de cuidado maior para evitar a umidade", diz ele, destacando a importância da integridade física da embalagem para manter as características básicas e a qualidade dos produtos.

Muniz revela que, particularmente, gosta de trabalhar com o papel cartão em razão das diferentes possibilidades que o produto apresenta para o desenvolvimento da embalagem, como boa reprodução e processo simples. "As embalagens em papel cartão representam cerca de 50% do volume de negócios da agência", ressalta.

### Na prática

Valorização do produto. Com este desafio, a Dil Brands realizou uma revolução nas embalagens da Caramuru Alimentos, grupo 100% brasileiro, que atua nos estados de Goiás, Paraná, Mato Grosso, São Paulo, Bahia, Pernambuco e Ceará, na industrialização de grãos, desde a produção de sementes, armazenagem, germinação, pré-cozimento de milho, extração e refino de óleos especiais



Existe uma ligação maior entre consumidor e embalagem, a ponto de não haver distinção entre produto e embalagem, um significa o outro.

de soja, milho, girassol, canola e na produção de farelos.

A empresa, que detém a marca Sinhá, reconhecida no mercado, conta Muniz, mantinha cerca de 90% dos alimentos fabricados em embalagens plásticas. "No início de 2004, promovemos um *up grade* nas embalagens de farinha, polenta, amido de milho e farinha de milho, que passaram a ser confeccionadas em cartucho. "A mudança permitiu à empresa explorar espaços melhores no ponto-de-venda, valorizando a marca", observa.

Já para a empresa Maratá, tradicional produtora de café no nordeste brasileiro, que decidiu entrar no segmento de chás, a Dil Brands desenvolveu as embalagens da nova linha de produto, lançado em sete sabores em 2002. "Para ressaltar o sabor e a alta qualidade da marca, criamos um fundo especial que se repete em todas as versões, com cores diferentes e ilustrações hiper-realistas para diferenciar os sabores e transmitir *appetite appeal*", conta Muniz, destacando que o logotipo da empresa foi mantido nas novas embalagens para ressaltar a tradição, entre outros atributos da marca.



# 'MP DO BEM'

Por: Kanamaru e Crescenti Advogados & Consultores  
Tel.: (11) 3064-0364

## O requisito da regularidade fiscal poderá obstar a adesão ao novo regime especial de tributação.

No último dia 15 de junho, foi publicada a Medida Provisória nº 252, designada 'MP do Bem', com o intuito de conceder incentivos fiscais a determinados setores da economia do país, dentre os quais se destacam aqueles destinados ao fomento das exportações.

Ficou instituído o Regime Especial de Aquisição de Bens de Capital para Empresas Exportadoras – RECAP. Tal medida permite às pessoas jurídicas submetidas à sistemática da não cumulatividade da contribuição para o PIS e para a Cofins, preponderantemente exportadoras, a suspensão da incidência do PIS-Importação e Cofins-Importação sobre aquisição direta de determinadas máquinas, aparelhos, instrumentos e equipamentos novos, a serem regulamentados pela Secretaria da Receita Federal, para incorporação ao ativo imobilizado. Foi também suspensa a incidência do PIS e Cofins sobre a venda dos referidos bens no mercado interno, quando adquiridos por pessoa jurídica beneficiária desse regime especial de tributação.

Para efeito desta nova regra, são predominantemente exportadoras as pessoas jurídicas que possuem receita de exportação igual ou superior a 80% da receita bruta anual, assim considerada a totalidade das vendas de bens e serviços, ou, ainda, aquelas que assumirem o compromisso de auferi-la no período dos três anos calendários subsequentes à adesão ao RECAP. Além do percentual mínimo exigido referente à receita de exportação, a 'MP do Bem' condicionou a adesão ao RECAP a outro requisito: a regularidade fiscal em relação a todos os tributos e contribuições federais.

Diante dos inúmeros obstáculos que as empresas vêm enfrentando para obter certidões negativas de débitos, documentos hábeis a comprovar a regularidade fiscal perante a Secretaria da Receita Federal e a Procuradoria Geral da Fazenda Nacional, o requisito da re-

gularidade fiscal poderá obstar a adesão ao novo regime especial de tributação.

Na hipótese da pessoa jurídica optante ser excluída do RECAP, os tributos serão devidos a contar da data da ocorrência dos respectivos fatos geradores, acrescidos de juros e multa. A reopção poderá ser feita tão somente após o decurso do prazo de dois anos da data da exclusão.

Além do incentivo específico à realização de investimento na produção voltada à exportação, as pessoas jurídicas preponderantemente exportadoras poderão se beneficiar dos incentivos gerais, igualmente concedidos pela 'MP do Bem'.

Postergou-se para 31 de dezembro de 2006 o prazo para que as pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real possam utilizar crédito de

**Contribuição Social sobre o Lucro Líquido** (CSLL), à razão de 25% sobre a depreciação contábil de máquinas, aparelhos, instrumentos e equipamentos novos, relacionados em regulamento, destinados ao ativo imobilizado e empregados em processo industrial do adquirente.

Além da postergação do crédito de CSLL mencionado, o crédito acelerado do PIS e da Cofins em 2 anos, na hipótese de aquisição dos bens que trata o art. 1º da Lei nº 11.051/04, não está mais limitado no tempo, ou seja, aplica-se às aquisições efetuadas a partir de 1º de outubro de 2004.

A partir 1º de janeiro de 2006, os prazos de recolhimento de alguns tributos serão postergados, com algumas exceções. O Imposto de Renda Retido na Fonte (IRRF) passará de semanal para mensal; o Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) e a CPMF, de semanal para decendial (de dez em dez dias).

Por fim, com a 'MP do Bem', passa a ser permitida a compensação de créditos de tributos administrados pela Secretaria da Receita Federal com débitos das contribuições administradas pelo INSS.

■ 2ª Feira do Livro Infantil,  
Juvenil & Quadrinhos  
de São Paulo  
6 a 14/8/2005  
Pav. Bial Pq. do Ibirapuera  
São Paulo - SP  
Site: [www.flijq.com.br](http://www.flijq.com.br)



■ Fórum ANAVE 2005  
9 a 11/8/2005  
FIESP - SP  
Site: [www.anave.com.br](http://www.anave.com.br)  
Tel: (11) 3284-0998

■ GIRO - 8ª Conferência  
Anual do GIRO - Grupo  
de Impressores  
com Rotativa Offset  
17/8/2005  
São Paulo - SP  
E-mail: [abtg@abtg.org.br](mailto:abtg@abtg.org.br)  
Site: [www.abtg.org.br](http://www.abtg.org.br)

■ Escolar Paper Brasil  
19ª Feira Internacional de  
Produtos, Serviços &

Tecnologia para Escolas,  
Escritórios e Papelarias  
29/08 a 1º/09/2005  
Pavilhão de Exposições do  
Anhembi - São Paulo - SP  
Tel.: (11) 4689-3100

■ 1º Simpósio Internacional  
da VDI sobre Tecnologia de  
Embalagem  
O Universo da Embalagem  
de Papel/Papelão, Alumínio,  
Plástico, Vidro e Aço  
16 e 17/08/2005  
São Paulo - SP  
Tel.: (011) 5641-8158  
Fax: (011) 5641-8504  
Site: [www.vdibrasil.com.br](http://www.vdibrasil.com.br)  
e-mail: [vdi@hitnet.com.br](mailto:vdi@hitnet.com.br)

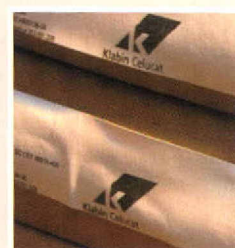
■ Food Pack - Feira  
Internacional de Embalagem  
para a Indústria Alimentícia  
30/08 a 01/09/2005  
Transamérica Expo Center  
São Paulo - SP  
Site: [www.foodpackexpo.com.br](http://www.foodpackexpo.com.br)



# diversidade e qualidade

**Votorantim**  
**Suzano**  
**Report**  
**ArjoWiggins**  
**Fasson / Jac**  
**Papirus**  
**Norske Skog**  
**MeadWestvaco**  
**Klabin**  
**Celucat**  
**MD Papéis**  
**Gordinho Braune**

As folhas e as bobinas  
são encontradas em diversos formatos  
e em todas as gramaturas.  
A entrega é imediata em todo o Brasil.



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

Veja no site as nossas ofertas, serviços diferenciados e dicas. Cadastre-se e receba a nossa newsletter.



**NOVA  
MERCANTE**  
Muito mais que Papel





## Pense em papel, pense em excelência.

Excelência é resultado da dedicação, trabalho em equipe, da persistência, do respeito e do reconhecimento das necessidades de nossos clientes. Os grandes fabricantes nacionais reconhecem a Excelência

Voith Paper. E por isso, temos orgulho por participar, através de nossas máquinas, em cerca de 85% da produção nacional de papel gráfico.

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

Voith Paper

**VOITH**  
*Engineered reliability.*