

anave



Negócios em Celulose, Papel e Áreas Afins

EMBALAGEM

As aplicações da polpa moldada

QUESTÃO PORTUÁRIA

Sinergia supera deficiências

SUSTENTABILIDADE

Agenda 21:
Compromisso com o presente



**Jornais Impressos:
Inovar é preciso!**

Chegou Vitacarta: O primeiro papelcartão 100% reciclado, com 50% de aparas pós-consumo e gramaturas até 400 g/m².



Vitacarta
- PAPIRUS

Nós acreditamos
que pensar
no futuro
é agir hoje

Vitacarta é o primeiro papelcartão
100% reciclado produzido no Brasil
disponível nas gramaturas
210, 250, 300, 350 e 400 g/m².

Seu mix de 50% de aparas pré-consumo
e 50% pós-consumo garante alta qualidade
final em ampla gama de aplicações, com
resultados inovadores, sofisticados e de
notável efeito estético.

Prefira Vitacarta: o papelcartão ecologicamente
correto que acompanha a sua criatividade,
com a versatilidade e qualidade Papyrus.

www.papyrus-e.com.br



Impresso em papelcartão Papyrus Vitacarta 210 g/m²

Vitacarta

PAPIRUS INDÚSTRIA DE PAPEL S.A. VENDAS@PAPIRUS-E.COM.BR WWW.PAPIRUS-E.COM.BR DISTRIBUIÇÃO: NOVA MERCANTE DDG: 0800.112302 SP: 6099.7200

PAPIRUS

empweb.com.br

julho/agosto • 2005

índice

índice

06 Editorial

08 Mix

Novidades no mundo do **papel**

12 Relacionamento

Sua excelência o **cliente**

16 Anave Report

Caderno institucional com as **atividades da Anave**

20 Mercado

As perspectivas no mercado de **jornais**

23 Mercado internacional

A visão da Risi sobre **newsprint**

26 Embalagem

Novidades no segmento de **polpa moldada**

30 papelão ondulado

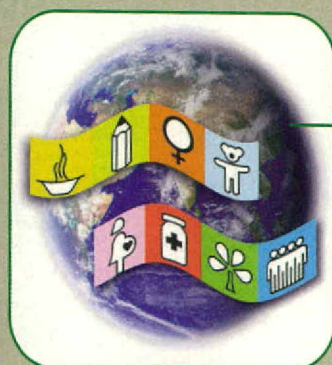
A percepção dos **fruticultores**

32 Distribuição

O relacionamento com os **gráficos**

36 Logística

A realidade **portuária**



40

Sustentabilidade

Desenhando a **Agenda 21**

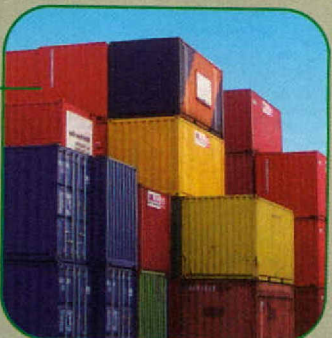
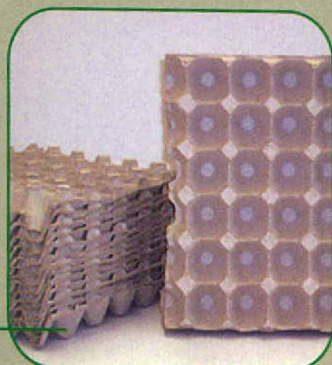
45 Design

Os atributos do **papel cartão**

47 Mundo dos negócios

O desafio da **exportação de manufaturados**

50 Eventos



índice de anunciantes

Papirus	02
Albany	04
Rep. Spera	07 e 09
Risi	11
ABTCP	39
Alta Papéis	25
Hartmann	29
Resmapel	51
Voith	52

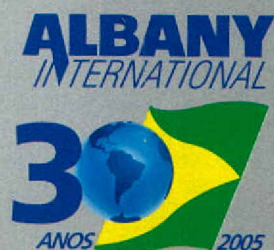


O COMPROMISSO COM O BRASIL É A NOSSA BANDEIRA



Há 30 anos, quando instalou-se no Brasil, a Albany International sabia que estava iniciando uma grande história. Com mais de 100 anos de atuação mundial e fábricas estrategicamente localizadas em 14 países, tornou-se líder na fabricação de vestimentas para máquinas de celulose e papel. Seus investimentos em pesquisa e na formação de seus colaboradores garantiram à Albany

International a excelência em qualidade, atendimento, consultoria e assistência técnica. A antecipação às necessidades do cliente e o respeito ao meio ambiente resultaram na certificação das normas ISO 9001:2000 e ISO 14001:1996. Uma história de sucesso, que muito se deve aos seus clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros. Esta bandeira é de todos.



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



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 Tutumi

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: Papelcartão Vitacarta 210 g/m²
Fabricado pela Papyrus Ind. de Papel S/A
Miolo: Papel Couché Kromma Silk 90 g/m²
Fabricado pela Ripasa S/A Celulose e Papel,
em harmonia com o meio ambiente

A importância da mídia especializada

Gracia Martin - Diretora

O desenvolvimento da pauta para traçar um panorama sobre o mercado de jornais nos despertou para uma reflexão sobre a importância da mídia especializada no mundo da comunicação.

Hoje o acesso à informação está mais democrático e dinâmico que nunca. Vivemos atolados em notícias sobre os mais diversos assuntos. São os jornais impressos, as revistas semanais de notícias e variedades, a televisão, a internet... Nesse emaranhado surgem abordagens interessantes, outras nem tanto e uma boa parte desprezível. A massificação da informação é uma realidade preocupante, porque aliena e cerceia jornalistas no cumprimento da mais importante missão profissional: **Formar e não apenas informar.**

O grande desafio da mídia especializada é estabelecer um foco de atuação e concentrar-se nele. Especializada em quê? Moda, esporte, assuntos técnicos, mercado de capitais, negócios e mercado, etc. Muitas vezes, folheamos publicações em que, nem mesmo com formação e vivência na área jornalística, conseguimos identificar seu foco. Esse é um grave problema. Se para o anunciante e para o leitor ‘especializada em quê’ é a mais relevante informação, que dirá para o editor.

De nossa parte, como editores da REVISTA ANAVE, apesar de estarmos diretamente ligados à Associação que a revista representa, temos a agradecer aos dirigentes da entidade, que respeitaram nossas diretrizes desde o momento em que assumimos esta publicação e decidimos que seria especializada em negócios e mercado, na área de celulose, papel e setores correlatos.

Desenvolvendo o conteúdo de forma independente e com base em diretrizes claras, temos conseguido êxito na proposta de fazer da REVISTA ANAVE uma ferramenta estratégica, com perspectivas para a difusão de informações eficazes para o desenvolvimento e a consolidação de uma imagem positiva do setor. Despertando o interesse de um número cada vez maior de leitores, desenvolvendo uma relação de parceria com os anunciantes e com acesso a fontes de credibilidade inquestionável, estamos cumprindo o papel de formar e informar.

Este trabalho é, sem dúvida, gratificante!

Boa leitura.



SEMPRE FAZENDO O MELHOR PAPEL.

TRADIÇÃO - No mercado de papéis desde 1969, atuamos em parceria com fabricantes que se destacam pela competência.

EXCELÊNCIA - Atendimento personalizado e ágil, totalmente comprometido com as necessidades do cliente, norteiam nossa filosofia de trabalho.

LEMA - Desenvolver as melhores soluções de acordo com as necessidades do cliente.

Ibema - Cia. Brasileira de Papel

- Papel Cartão Ibemapack Plus - cat3
- Novo Papel Cartão Ibema Supera - cat 30 - revestido tripla camada, alta espessura e verso creme
- Novo Papel Cartão Ibema Speciala - cat 32 - revestido tripla camada, alta espessura e verso branco (tríplex)
- Papel Apergaminhado Alcalino
- Papel Monolúcido Alcalino
- Papel Superbond Colorido



Industrial e Agrícola Rio Verde Ltda.

- Papelão Parana Natural
- Papelão Parana Forrado Branco (1 lado)
- Papelão Parana Forrado Branco (2 lados)
- Papelão Pardo (Capa Dura)



Hoje o **MAIOR** produtor de Papelão Parana Natural e Forrado do Brasil!!!

Fábrica de Papelão Timbó Ltda.

- Cartolina Lisa
- Cartolina Marmorizada
- Cartolina Marmocart
- Cartolina Colocart
- Papelão Rosa Modelo
- Cartão Isolante Presspan
- Cartão Isolante Isopress



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

- Papelão Couro



- Papelão Semi Kraft
- Papel Cartão Duplex
- Papel Miolo
- Papel Test Liner



REPRESENTAÇÕES SPERA LTDA.
Av. Gal. Ataliba Leonel, 93 - 2º andar - Sala 25
02033-000 - São Paulo - SP
Tel.: (11) 6223-7800 - Fax: (11) 6223-7807

rspera@uol.com.br

Responsabilidade social

A ArjoWiggins arrecadou 910 kg de alimentos doados por participantes da Festa Julina 2005, para doar a entidades beneficentes de Salto, cidade onde está instalada a fábrica. A empresa participou da ação solidária com doação de cestas básicas. A festa foi realizada em 15 de julho e este é o terceiro ano consecutivo que acontece o "Arraiá da ArjoWiggins".

Nalco premiada

Pela segunda vez, a Nalco Brasil foi contemplada na categoria 'Itens Gerais' na terceira edição do Prêmio 'Fornecedor Excelência', promovido pela Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), que homenageia os principais fornecedores entre um cadastro de 6,8 mil empresas ativas. A Nalco atende a CSN há 13 anos, com produtos e serviços para as diversas unidades da

Voith Paper: Perfect Partner

O desempenho da Voith Paper, no Projeto Veracel foi reconhecido formalmente. A indústria, que participou do projeto coordenando um contrato na modalidade EPC, isto é, em parceria com a Andritz e a Moura Schwark, foi contemplada com a certificação 'Perfect Partner'. Além do certificado, a Voith Paper também recebeu o contrato de aceitação da planta industrial de secagem e embalagem, programado para ser instalado um ano após o início de funcionamento da fábrica, porém, emitido apenas 2 meses após o *start-up*. Oficialmente, a Veracel será inaugurada em setembro, mas o primeiro fardo de celulose foi fabricado em 22 de maio, iniciando-se aí a fase de testes operacionais das áreas de produção. Instalada numa área de 1,5 milhão de metros quadrados, esta será a maior fábrica de celulose à base de fibra curta de eucalipto do mundo, terá capacidade nominal de 900 mil t/ano e sua produção será integralmente vendida para cada uma das suas controladoras, Aracruz Celulose e Stora Enso, na proporção de suas participações (50% cada). Em 2005, a estimativa é de uma produção de 360 mil toneladas de celulose, sendo 180 mil toneladas destinadas à Aracruz.

usina siderúrgica. Os critérios analisados para a premiação foram: Preço, entrega, qualidade e serviços. A homenagem foi realizada em 14 de julho, em Volta Redonda (RJ), onde se localiza a Usina Presidente Vargas, da CSN.

Klabin produz mais papelão ondulado no Nordeste

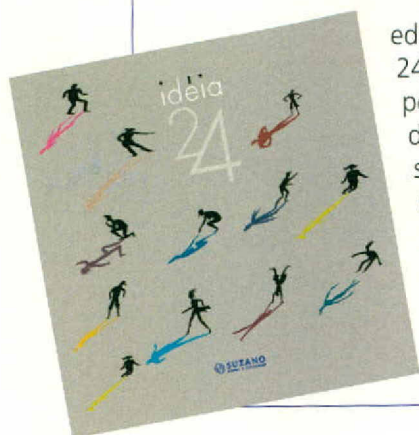
Após um ano de implantação, acaba de ser concluído o projeto de modernização e ampliação da capacidade da unidade de

Suzano comemora 4 Anos da Revista Idéia

Lançada pela fabricante de papel e celulose como novo modelo de comunicação entre a Suzano, seus parceiros, fornecedores e clientes, a Revista Idéia comemora 4 anos de vida e muita invenção.

A data é celebrada com a edição especial de número 24, que traz matérias sobre pornochanchada, os anos dourados do rádio, pesquisas com o biocombustível e outras fontes de energia, além de entrevista com Gloria Kalil. Resultado de uma proposta ousada, a Revista Idéia buscava vincular os

desafios da comunicação e do *design* a uma maneira inovadora de apresentar o mostruário de produtos da Suzano. Sob a coordenação editorial da X-Press Assessoria em Comunicação, a publicação percorreu histórias de pessoas como João Ubaldo Ribeiro, Dona Canô, Ariano Suassuna, Ferreira Gullar, José Mindlin e Ruth Rocha, entre outros grandes nomes. Em 24 números, a revista já passou por diversos papéis, do pólen ao cartão, passando pelo cuchê, Reciclato e Paperfect. "A opção pelos formatos variados tem como objetivo ampliar o conceito de aplicação dos papéis fabricados pela Suzano e demonstrar a qualidade e os recursos gráficos aceitos pelos produtos, nos diferenciando do tradicional catálogo de produtos", afirma Marta Vasconcellos, gerente de *marketing* da Suzano.



embalagens da Klabin, em Goiana (PE). Foram investidos R\$ 30 milhões na fábrica que

produz caixas de papelão ondulado para diversos segmentos. Os recursos foram aplicados em uma série de reformas e na aquisição de novos equipamentos. Com isso, a capacidade de produção teve incremento de 30%, passando a 5 mil toneladas mensais. O principal objetivo desses investimentos é atender com ainda mais eficácia os clientes da região Nordeste do país, informou o diretor comercial de Embalagens da Klabin, Carlos Alberto Masili.

Reestruturação da Ripasa

A Suzano Papel e Celulose e a Votorantim Celulose anunciaram mudança societária na Ripasa. Os Conselhos de Administração das três empresas, VCP, Suzano e Ripasa, decidiram que as ações da Ripasa serão incorporadas pela Ripar, que sofrerá uma cisão, com a divisão de seu patrimônio em partes iguais entre VCP e Suzano. Posteriormente, haverá a extinção da Ripar e de suas ações. As parcelas das contas de investimentos da VCP e Suzano, correspondentes às suas participações na Ripar, serão substituídas pelo acervo líquido da Ripar. O processo de reestruturação será avaliado pelo Unibanco, KPMG Corporate Finance, PricewaterhouseCoopers e Ernst & Young Auditores Independentes. Em comunicado à Bovespa, foi registrado que o capital da Ripasa Participações será aumentado em mais de R\$ 1 bilhão, passando de R\$ 1,484 bilhão para R\$ 2,631 bilhões, através da emissão de 325.556.807 ações ordinárias e de 1.412.384.654 ações preferenciais. As ações da Ripasa continuarão a ser negociadas na Bovespa até a data em que se encerrar o prazo para o exercício do direito de recesso na Incorporação de Ações.

Degussa Renova Site

Com visual moderno e recursos que dão maior agilidade para a navegação, o site da Degussa, indústria química, conta com banco de dados completo sobre o seu *portfolio* de produtos. "Esta nova ferramenta de comunicação segue o padrão da nossa matriz, na Alemanha. Desta forma, fortalecemos a imagem da Degussa e comprovamos o forte posicionamento global da empresa em suas diversas áreas de atuação", explica Regina Bárbara, responsável pelo Departamento de Comunicação & Eventos da Degussa. Ela assegura que os internautas sempre encontrarão novidades ao acessar o portal www.degussa.com.br.

Este estabelecimento se preocupa com a sua saúde. Somente utiliza Papéis IRANI do tipo Fine Kraft para contato direto com alimentos. Certificado pelo Instituto Adolfo Lutz.

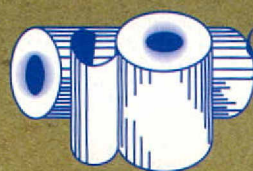


Irani lança Selo de Qualidade

Com certificação do Instituto Adolfo Lutz, o papel kraft fabricado pela Celulose Irani garante aos usuários total segurança quando de sua utilização em embalagens que entram em contato com os alimentos. A indústria, que utiliza em seu processo 100% de fibras virgens, aproveitou para lançar o selo IRANI de Qualidade.

Lwarcel premiada por economizar água

A GE Infrastructure Water & Process, divisão da General Electric, premiou a Lwarcel pela implantação de melhorias nos sistemas de utilização de água durante o processo de produção de celulose, que resultaram em economia de 434.520 m³ de água por ano. A empresa conquistou o prêmio 'Proof Not Promises', destacando-se entre diversos segmentos industriais brasileiros, tendo reconhecido o seu comprometimento com o objetivo de reduzir o desperdício de água.



Representações Spera

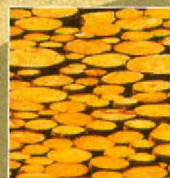
ibema - Cia. Brasileira de Papel

- Cartão Triplex Coating
- Cartão Duplex Coating

- Papel Monolúcido e Apergaminhado
- Superbond

- #### Himasa - Heidrech Industrial - Merc. e Agrícola S/A
- Papelão Couro

- #### Industrial e Agrícola Rio Verde Ltda.
- Papelão Paraná



- #### Indústrias Novacki S/A
- Papel Kraft e Semi-Kraft

Fábrica de Papelão Timbó Ltda.

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

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

rspera@uol.com.br

Rigesa conquista Cerflor

A Rigesa, com sede em Três Barras, é a primeira empresa de Santa Catarina a receber a Certificação Florestal, pelo CERFLOR – Programa Brasileiro de Certificação Florestal. A indústria, que atua há mais de 60 anos no Brasil e possui oito fábricas em várias regiões do país, integra o Grupo MeadWestvaco Corporation, líder global em embalagens, materiais de escritório e produtos de consumo, produtos químicos especiais e papéis especiais, atendendo consumidores em mais de 100 países.

Aracruz em São Paulo

Desde o dia 8 de agosto, está instalado em São Paulo o escritório administrativo da Aracruz. Antes instalado no Rio de Janeiro, a sede administrativa agora fica na Av. Brigadeiro Faria Lima, 2277, 3º (parte) e 4º andares, Edifício Plaza Iguaçu, Jardim Paulistano, CEP 01452-000. O telefone geral passa a ser (11) 3301-4111 e o fax, (11) 3301-4202. Os e-mails permanecerão inalterados.



Foto: Divulgação

Cidadania na prática

A ArjoWiggins, em parceria com a ONG Projeto Pérola, comemora o sucesso da Escola de Talentos, que formou sua terceira turma, composta por 65 alunos, no dia 12 de julho. A cerimônia foi realizada em Salto, interior de São Paulo. Lançada em fevereiro de 2004, a Escola de Talentos visa preparar jovens de 15 a 19 anos para o mercado de trabalho. O conteúdo baseia-se em aulas de informática básica (Word, Excel e Internet) e, principal-

mente, em palestras que desenvolvam a consciência cidadã dos alunos participantes, com temas diversos, como 'Mercado de trabalho', 'Combate às drogas' e 'DST e Aids'. O curso tem a duração de quatro meses, é gratuito e ministrado no Centro de Treinamento da ArjoWiggins.

Aracruz: recorde de produção

A Aracruz obteve lucro líquido de R\$ 492,9 milhões, ou R\$ 0,48 por ação, frente aos R\$ 128,8 milhões atingidos no mesmo trimestre de 2004. A Companhia bateu recorde de produção, atingindo a marca de 678 mil toneladas, 7% maior que em igual período em

2004. Parte do resultado deveu-se à entrada em operação da Veracel em maio (empreendimento em que a Aracruz detém 50% do controle acionário), tendo produzido um total de 59,9 mil toneladas de celulose até o final de junho. As vendas de celulose da Aracruz somaram 615 mil toneladas no período, incluindo a participação da

CPI deve investigar Correio Híbrido

O polêmico Correio Híbrido, como ficou conhecida a Lei Postal, deve voltar à discussão por vias tortas, devido à instalação da CPI dos Correios no Congresso Nacional. Esse é o cenário criado após os depoimentos dos pivôs do escândalo dos Correios, o deputado federal Roberto Jefferson (PTB-RJ) e o ex-funcionário da estatal Maurício Marinho, que apontaram o projeto explicitamente entre os casos suspeitos que merecem ser investigados.

Embora ressaltando que a CPI jamais seria o meio mais adequado para voltar a colocar o assunto em debate, Mario Cesar de Camargo, presidente da Abigraf Nacional, e Jacks Ubiratan Bernardes de Faria, presidente do Conselho Diretivo da Abigraf, afirmam que não dá para deixar escapar essa oportunidade de tentar mostrar as várias implicações nocivas do Correio Híbrido, tanto para o setor gráfi-

co quanto para a população em geral.

Segundo Jacks Faria, a Abigraf tem conversado com alguns parlamentares que fazem parte da CPI dos Correios e acredita que a investigação do projeto será mesmo inevitável. Pelo volume de dinheiro que envolve, de mais de R\$ 4 bilhões, não há como a CPI passar por cima das suspeitas de irregularidades na licitação concluída no ano passado. O que se questiona no setor gráfico é o projeto em si, que, na prática, cria um monopólio no processamento de contas, e não a licitação propriamente dita, mas acredita-se que, uma vez que o caso foi colocado sob suspeição, trazer o conceito do Correio Híbrido para o centro do debate será uma consequência. Atualmente, o caso do Correio Híbrido corre na Justiça.

Fonte: Abigraf

Veracel. O resultado de vendas foi 6% maior que o do mesmo período do ano anterior.

Suzano: lucro 193% maior no 2º trimestre

A Suzano Papel e Celulose registrou lucro líquido de R\$ 258,48 milhões no segundo trimestre deste ano. Essa cifra representa aumento de 193,2% em relação ao contabilizado em igual período de 2004. Foram vendidas 118 mil toneladas de celulose, gerando receita de R\$ 156,3 milhões, 5,5% inferior ao registrado no segundo trimestre de 2004. Foram exportadas 99 mil toneladas de celulose, o que representa 6,4% mais do que o volume destinado ao mercado internacional, em igual período no ano anterior.

Foco no Cliente



F2C é a nova denominação da agência Fábio de Castro Criação & Comunicação. A mudança vem no momento em que a agência amplia seu espaço no mercado publicitário, adequando custo/benefício no atendimento a seus clientes. Com sede em São Paulo e sob a liderança do profissional Fábio de Castro, com 25 anos de experiência no mercado, a F2C Propaganda atua de forma otimizada, contando com diversos cases de sucesso em diferentes setores da economia. Site: www.f2cpropaganda.com.br.

VCP lucra R\$ 211 milhões no 2º trimestre

O balanço do segundo trimestre da Votorantim Celulose e Papel (VCP) registra lucro líquido de R\$ 211 milhões no período, o que corresponde a evolução de 6% em comparação com o obtido em igual período de 2004 e

46% maior do que o do trimestre anterior. No acumulado do semestre, entretanto, o lucro líquido caiu 12%, situando-se em R\$ 356 milhões. A receita líquida da empresa foi 9% menor no semestre, com R\$ 1,36 bilhão, diante da queda de 10% registrada no segundo trimestre, quando somou R\$ 683 milhões.



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 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

News • Analysis • Prices • Forecasts • Data • Events

Sua excelência: o cliente

É unânime o entendimento no mercado de que o cliente é patrimônio maior da empresa e a razão de sua existência. Mas quem é o cliente, qual a receita para o atendimento perfeito e como obter resultados duradouros, na relação de compra e venda de produtos ou serviços... a tão sonhada fidelidade. Estas, entre outras dúvidas, tiram o sono de pequenas, médias ou grandes empresas. Afinal, qual é o caminho das pedras?

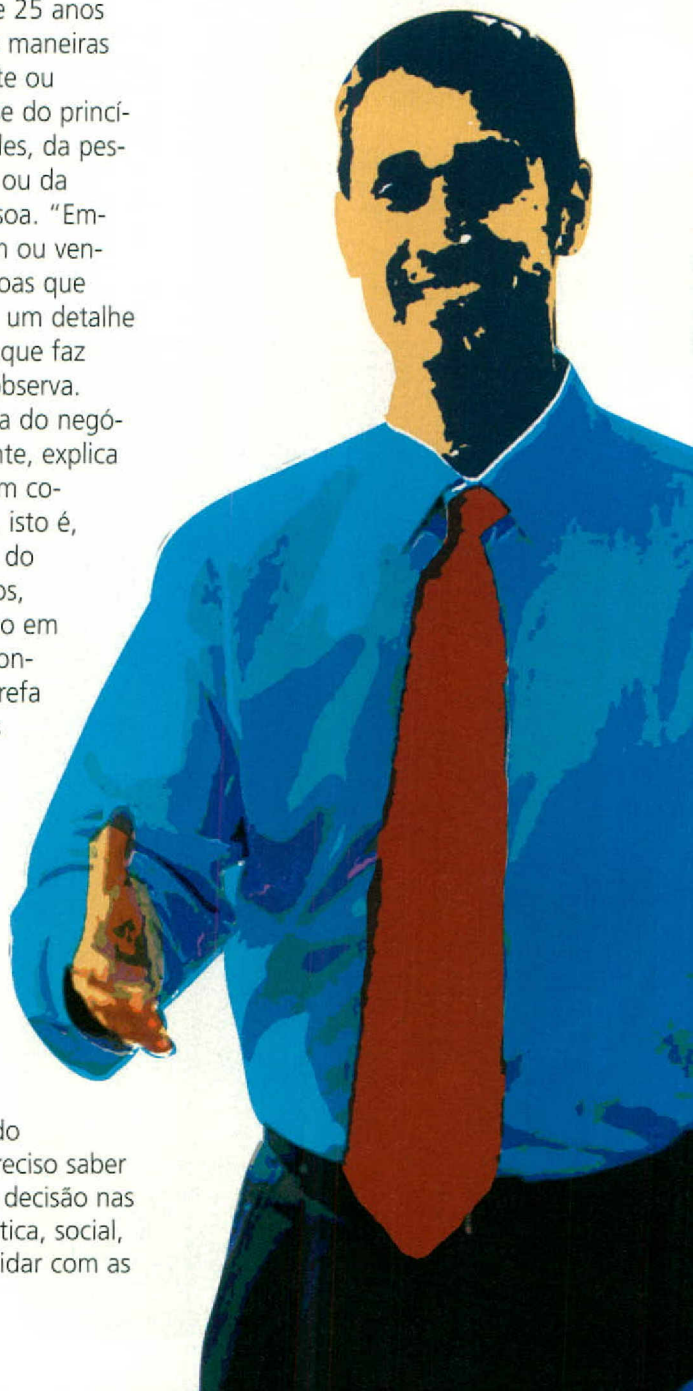
A resposta não é simples, nem complexa, e reside no conhecimento. Antes, porém, é preciso entender o conceito. Qual a definição de cliente? Para Aurélio Buarque de Holanda, cliente é constituente em relação ao advogado, o doente em relação ao médico, ou o freguês, aquele que compra ou vende habitualmente a determinada pessoa.

Tal definição nos revela três importantes aspectos: somos todos clientes, nossas escolhas de compra ou venda são decididas em função de relações justas com base em confiança, carecemos de acompanhamento a partir de um diagnóstico personalizado, único, antes e depois da escolha.

Existem, segundo Contranio Riccioppo, consultor de empresas e diretor da Planos América

Consultoria Treinamento, Pesquisa e *E-learning*, com expertise de mais de 25 anos no segmento, duas maneiras de conhecer o cliente ou *prospect*, partindo-se do princípio da existência deles, da pessoa para a empresa ou da empresa para a pessoa. "Empresas não compram ou vendem nada; são pessoas que exercem esse papel, um detalhe às vezes esquecido, que faz toda a diferença", observa.

Do ponto de vista do negócio, conhecer o cliente, explica Contranio, requer um conhecimento técnico, isto é, entender a empresa do cliente, seus produtos, processos, o mercado em que ele atua, seus concorrentes. "Nesta tarefa os *sites* de empresas têm papel fundamental na busca de informações", afirma ele. Ainda no âmbito corporativo, continua o consultor, é fundamental conhecer a arquitetura humana da empresa e interagir com ela, identificando quem é quem. "É preciso saber quem tem poder de decisão nas diversas esferas: política, social, técnica; aprender a lidar com as





diversas personalidades e, principalmente, estar em sintonia com elas; sem isso, não há relacionamento ou negócios”, frisa ele.

Como exemplo de personalidades facilmente reconhecidas nas empresas, Contranio cita, o ‘especialista chato’, que entende tudo do negócio, mas não sabe se relacionar, e o ‘sim-pático ignorante’, que conhece pouco ou nada da empresa. Ele assinala que, eventualmente, pode até existir a compra em ambientes sem sintonia, mas ela é feita por conveniência, para atender uma necessidade de momento.

A segunda forma de conhecer o cliente, diz ele, é o relacionamento, ou seja, uma pessoa estabelece o acesso à empresa. “Invariavelmente,

negócios se concretizam, ora a partir de relações pessoais, ora por meio de conhecimento técnico; relacionamento é importante, mas não descarta o conhecimento técnico”, esclarece ele.

Conhecer o cliente e suas expectativas é, portanto, um processo sempre ‘em construção’. Para o consultor de empresas e palestrante Geraldo Leal de Moraes, da MCA Consult, a venda é um ato de relações humanas, que exige cordialidade e disponibilidade. “Devemos estar sempre disponíveis para ouvir e estimular o cliente a se expressar, a partir de perguntas claras e de forma natural”, afirma Moraes.

Papéis

Não é possível falar em cliente sem venda nem em venda, sem alguém que exerça o papel de vendedor, mesmo com toda a tecnologia digital moderna. “A confiança é uma conquista: primeiro no vendedor, depois na empresa e, finalmente, nos produtos e serviços oferecidos. Um mal atendimento de um vendedor é um mal atendimento da empresa”, explica Moraes.

O papel do vendedor está mudando. De acordo com Contranio, antes este profissional era um promotor, voltado para a apresentação do produto, hoje, diante do grande desafio mundial que é vender, o processo está mais sofisticado, exige profissionais com cada vez mais visão de *marketing*, formação em mercado, relacionamento, comunicação, entre outras aptidões. “A venda está passando de arte para ciência, com números e dados que traduzem conhecimento efetivo”, observa ele.

Nesse contexto, diz o consul-

tor, o papel da área de *marketing* da empresa é atuar como radar, identificando riscos, oportunidades e tendências futuras, que podem ser validadas ou não em vendas, ou seja, *marketing* deve estar subordinado a vendas. Moraes enxerga como função desta área, ouvir os vendedores e clientes, para saber quais são as mudanças que ocorrem no mercado e, em função desses dados, criar estratégias de serviços e produtos que possam vir a atender a estas novas demandas. “O melhor *prospect* de mercado é o vendedor”, reforça ele.

Contranio não acredita em mágica ou fórmulas para vender ou realizar um bom atendimento, mas destaca que existem regras a seguir e o importante é trabalhar sobre dados concretos. “Se a empresa não tem um dado não significa que ele não existe”, esclarece.

O consultor dá três dicas para começar um bom relacionamento: não ter a presunção de que o cliente está conquistado, não esquecer a concorrência e não fazer o básico, o trivial.

Tecnologias

O primeiro passo para entender e atender bem o cliente é aceitar que não existem fórmulas e, sim, caminhos estratégicos. “Cada cliente tem perfil diferente do outro e tem momentos diferentes. Sabemos que as soluções são individualizadas e que o que é solução para um, é veneno para o outro. O atendimento ideal deve ser personalizado e pessoal, em um ambiente cada vez mais aberto, transparente, competitivo e globalizado”, ressalta Moraes.

Nesse cenário, as tecnologias são muito úteis para gerar informações sobre os clientes,

Não é possível falar em cliente, sem venda, nem em venda, sem alguém que exerça o papel de vendedor mesmo com toda a tecnologia digital moderna.

explica Contranio. "Antes tínhamos poucos clientes e bons resultados. Hoje, precisamos nos relacionar com um número muito maior de clientes para o mesmo desempenho; isto demanda um conjunto de dados e informações que apenas as máquinas são capazes de armazenar", observa.

As tecnologias e ferramentas voltadas para gestão do relacionamento fornecem dados organizados e confiáveis sobre determinado cliente, comenta o consultor, evitando confusões e esquecimento, por exemplo, de uma data importante. "As máquinas são necessárias para que o homem tenha tempo para fazer relacionamento", afirma.

Implantar um sistema como CRM – *Customer Relationship Management*, por exemplo, não significa, segundo ele, resolver problemas de relacionamento; pode até ser o começo de

vários problemas. "A tecnologia torna fácil o acesso à informação, mas o desafio mesmo é utilizá-la de forma correta. Para isso, precisamos de gente, pessoas, que saibam não apenas ler, mas entender a informação", alerta ele.

Na visão de Geraldo Moraes, o CRM, entre outras ferramentas, a exemplo do *Database Marketing*, e mesmo as pesquisas de mercado específicas complementam a postura pró-ativa de ação e estratégia de ter foco no cliente. "O que se chama hoje CRM é praticado há muito tempo pelos vendedores que conhecem seus clientes, anotando todos os dados que permitam rapidamente sintonia com suas expectativas", compara o consultor.

A despeito de toda tecnologia, ele observa, as empresas, no geral, não conhecem seus clientes. Segundo Contranio, elas priorizam a massificação da

qualificação, daí a importância da área de logística, que possibilita à empresa chegar mais longe, com menor custo. Não raro em palestras 98% da platéia afirma conhecer o cliente, mas depois de quatro ou cinco perguntas, essa porcentagem cai consideravelmente.

Avaliação

Não basta conhecer o cliente, gerenciar o relacionamento e efetuar vendas de forma sistemática para afirmar que os negócios vão bem. "Uma vez conquistado, o cliente passa a ser mais um para a empresa; ele é alçado ao lugar comum e este é o primeiro passo para o fim da relação, pois não existe cliente, a exemplo do casamento, por contrato", observa Contranio.

Quando o relacionamento se torna trivial abre possibilidades para novidades. "Para fugir da

Na busca da excelência no atendimento ao cliente, a MCA Consult elaborou as sete fases da venda:

SORRIA!

Sorrir é buscar o diálogo com o cliente. É cumprimentá-lo com satisfação, criando um clima de simpatia e confiança e dar-lhe a segurança de que a venda será acompanhada por atendimento cortês, objetivo e profissional, ou seja, um bom atendimento.

OUÇA!

Ouvir é estar atento às necessidades e expectativas do cliente, que só serão percebidas se ele manifestá-las. Então, ouvir também é fazer o cliente falar. É importante saber fazer perguntas. Nesta fase, a perspicácia do vendedor é fundamental para

perceber a disposição e possibilidades de gasto do cliente.

INFORME!

Informar é apresentar produtos ou serviços que atendam ao interesse do cliente, com toda a segurança e precisão. Esta segurança resulta de um conhecimento adequado dos produtos, serviços, preços, concorrentes, estoques, localização, entre outros. Informar é dar opções de escolha e estar atento às reações do cliente.

ESTIMULE!

Estimular é mostrar ao cliente os benefícios e vantagens do

produto ou serviço pelo qual ele optou ou de que mais gostou. É aproximar o produto do cliente, despertando nele o prazer de utilizá-lo, de acordo com suas expectativas e ou desejos. A opção ou escolha ocorre na fase anterior, a da informação.

CONSTRUA!

Construir é enriquecer a argumentação da venda fazendo sugestões de produtos complementares (caso o potencial financeiro do cliente assim o permita). O bom vendedor está sempre alerta e não perderá a oportunidade de destacar um possível complemento a esta

falsa segurança do contrato, da rotina, devemos investir em manter o encanto na relação, com ações e atitudes que sempre renovem os bons serviços e resultados. As relações empresariais se desgastam, a exemplo do casamento, porque esquecemos de namorar, surpreender, frequentar um bar antigo, ou mesmo andar de mãos dadas”, compara.

Uma ferramenta cada vez mais importante para medir a satisfação do cliente é a pesquisa. Para Contranio, mesmo a mais simples e de menor custo é fundamental para enxergar o negócio com os olhos do cliente. “Não podemos nos acomodar à posição de comprou, pagou, está tudo bem. Mesmo as reclamações são muito bem-vindas, pois se um cliente reclama é porque ainda se interessa pelos serviços e produtos da empresa”, comenta.

Na opinião de Contranio, encantar o cliente é conhecê-lo, entender o seu alvo, onde ele quer chegar; isso é o

chamado foco no foco do cliente. Um exemplo nesse sentido é o setor gráficos que se especializou ao longo de anos em ser fornecedor de papel pintado, ou seja, vender *commodity* e que hoje busca melhorar suas margens, entendendo o que o cliente da gráfica precisa para prestar assessoria, agregando valor ao serviço.

Na prática, acrescenta Geraldo Moraes, o foco no foco do cliente ocorre quando o que a empresa produz e oferece é o que o cliente quer e no preço que o mercado está disposto a pagar. “A boa venda é aquela em que quem volta é o cliente; a venda ruim é aquela na qual o que volta é o produto. É melhor não vender do que vender mal, e a melhor forma de avaliar é saber a quantidade de clientes que voltam”, conclui.

aquisição, dando início a uma venda adicional.

CONTORNE OBJEÇÕES!

Contornar objeções é eliminar as dúvidas do cliente. As objeções nesta fase são frequentes e significam que os clientes estão interessados na compra e desejam mais informações. Assim nunca responda com um ‘não’. Primeiro ouça com compreensão e firmeza; depois concorde não com as objeções, mas com o direito do cliente de fazê-las; a seguir, explique o ponto da venda que foi questionado dando ao cliente novos benefícios; e

finalmente pergunte se ele concorda, de maneira favorável a uma resposta positiva.

FECHAMENTO DA VENDA!

Fechar a venda é perceber os sinais de decisão de compra (quando o cliente pede a sua opinião, pergunta o prazo de entrega, questiona preço, etc.). Neste ponto, encerre a venda e agradeça, demonstrando seu zelo pela satisfação do cliente.

A VENDA DE SATISFAÇÃO!

É cumprimentar o cliente pela boa escolha e acompanhá-lo sempre até a despedida. Este é o início da nova venda.



artwork • Informato • 2005

anave report

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

Palavra do presidente

Foco em negócios e mercado

Da fundação da ANAVE, até nossos dias, aconteceram grandes mudanças na metodologia de comercialização dos nossos produtos. Há 30 anos, quando a ANAVE realizou o I Fórum de Análise do Mercado, a força de venda do setor papelheiro estava concentrada nas mãos de Vendedores que, seguindo orientação das companhias que representavam, tinham sob sua responsabilidade, atender e satisfazer o cliente. Considerado ponto-chave na relação entre fornecedores e compradores de papel, esse profissional praticava o *marketing* no dia-a-dia. Muitas vezes, até intuitivamente. A profissão tinha um certo *glamour*, um quê de romantismo.

Tudo muda! Tudo evolui! Neste caso não foi diferente. Como está distante o profissional de vendas do passado, do perfil dos executivos de vendas de hoje...!

Sem saudosismo, o Fórum ANAVE deste ano será um

marco. Mostrará as mudanças ocorridas nessas três décadas, as transformações que refletiram na atuação dos profissionais de vendas, implicando na readequação das corporações e da própria ANAVE.

Hoje a nossa Associação, assim como a REVISTA ANAVE, tem foco em negócios e mercado. As ações empreendidas têm o propósito de alavancar o crescimento mercadológico, de forma direta e indireta. Nossas iniciativas visam promover a imagem do setor perante a sociedade, oferecer oportunidade para aprimoramento profissional, enfim, buscar a consolidação do mercado de forma abrangente.

Com esse enfoque, o nosso Fórum ANAVE é o mais importante evento de celulose e papel no América Latina. A proposta deste ano está sintetizada no tema central do evento; 'Retrospectiva e Perspectivas'. A gigantesca evolução verificada nas três últimas décadas servirá de referência para delinear os



Fotos: Nelson Brunel's

o futuro. O setor passou de importador a exportador de celulose, sendo atualmente líder mundial na produção de celulose fibra curta. Com participação de 1.4% no PIB, posiciona-se em 7º lugar no *ranking* mundial de produção de celulose de todos os tipos e está na 11ª posição entre os fabricantes mundiais de papel.

Estamos passando por um novo ciclo de expansão, com investimentos previstos de US\$ 14,4 bilhões até 2012.

Como será o futuro?

No **Fórum Anave**, essa reflexão terá como referência a visão de líderes empresariais e especialistas, que apresentarão proposições e sugestões que indicarão o rumo a ser seguido, visando atingir as metas pretendidas.

Fernando Franzoni
Presidente

Prêmio Vendedor do Ano'2005

Pesquisas estão sendo realizadas para identificar os Melhores Vendedores do Setor de Celulose e Papel. Preparem-se para a Grande Festa, em outubro.

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

GT – Papéis Especiais

No âmbito da ANAVE, após a realização do Workshop Setorial – Papéis Especiais, em 19 de abril passado, foi constituído um Grupo de Trabalho, com o objetivo de desenvolver ações estratégicas envolvendo fornecedores, distribuidores, gráficos, designers e outros potenciais consumidores desse tipo de papel.

Para obter mais informações sobre o GT-Papéis Especiais, envie e-mail para anave@anave.com.br

EMPRESAS INTEGRANTES

- ✓ ARJOWIGGINS
- ✓ AVERY DENNISON
- ✓ COLACRIL
- ✓ FILIPERSON
- ✓ LUTEPEL
- ✓ MD PAPEIS LTDA
- ✓ RIPASA
- ✓ SANTHER
- ✓ SPP-NEMO

30 anos da Albany

A ANAVE foi representada pelo diretor executivo Jahir de Castro, no evento comemorativo dos 30 anos da Albany International no Brasil.

A festa foi realizada em 20 de maio, no Tabajara Tênis Club, em Blumenau, Santa Catarina

A Albany International Tecidos Técnicos Ltda. com mais de 100 anos de atuação, está presente em 15 países. Em 10 de janeiro de 1975, foi fundada a filial brasileira, até então, os clientes nacionais eram atendidos pela unidade canadense. Atualmente a empresa está instalada na cidade de Indaial (SC).



Da esq. p/ a dir.: Jahir de Castro, Vanderson Vendrame, Roque Paranhos da Silva e João Batista Torquato.

Posse dos Novos Conselheiros

Em 12 de julho, durante almoço de confraternização em São Paulo, tomaram posse os novos membros do Conselho Deliberativo da ANAVE, já mencionados na edição anterior.



DIRETORIA EXECUTIVA

PRESIDENTE

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

VICE-PRESIDENTE

Théo Borges
Thema 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
Pápirus Indústria de Papel S/A

DIRETOR DE RELAÇÕES
INTERNACIONAIS

Eduardo Alvarez
Urupel Representaciones y
Importaciones

DIRETOR DE PATRIMÔNIO

José Roberto Fazzolari
Artvinco 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

Scritry 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
Iberna 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.

**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

Riccipaper 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
- Pápirus 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.

SÓCIOS INCENTIVADORES

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

Não percam na próxima
edição cobertura completa
do Fórum Anave





associe-se à anave

Profissionais das áreas de vendas e de *marketing* de indústrias do setor de celulose e papel, distribuidoras, revendedoras, convertedoras, gráficas, onduladoras, recicladoras e quaisquer outros setores ligados a papel e celulose têm muito a ganhar associando-se à ANAVE.

São cursos, reuniões, eventos sociais, publicações e muitas outras ações visando o aprimoramento profissional.

Empresas do setor de celulose, papel e áreas afins que acreditam na força dos profissionais de vendas e *marketing* não podem ficar fora da ANAVE.

A Associação investe na difusão da imagem do setor de celulose, papel e derivados. Colabora para o aprimoramento dos recursos humanos que atuam na indústria e em áreas afins e promove anualmente o Fórum de Análise do Mercado, que mostra desempenho e tendências dos vários segmentos relacionados a papel.

**Para mais informações, ligue: (11) 3284-0998
ou acesse o site: www.anave.com.br**

Bons ventos

Recuperação do mercado de jornais sinaliza melhores perspectivas para o segmento de papel imprensa.

O ano de 2004 marcou a retomada de crescimento do meio jornal no mercado brasileiro. A avaliação é do presidente da Associação Nacional de Jornais, Nelson Sirotsky. "Isso aconteceu tanto no que se refere à circulação quanto no faturamento publicitário", afirma. Na visão do executivo, a retomada é um processo não apenas do Brasil, mas que ocorre no mundo em geral. "Temos todas as razões para acreditar que 2005 e os próximos anos serão promissores, com continuidade do crescimento", destaca. Para o presidente da ANJ, o principal desafio do segmento é aumentar o número de leitores, a circulação e a participação dos jornais no mercado publicitário. "Para isso, temos que continuar a busca permanente da melhoria de nossos produtos, trabalhar em ações de estímulo à leitura e aperfeiçoar nossas abordagens de *marketing*, entre outros aspectos", observa ele. Em perspectiva mais ampla, Sirotsky aponta como grande desafio o fortalecimento, na sociedade brasileira,

da noção de que o jornal é um meio diferenciado, mais qualificado para a construção da cidadania, pois permite ao leitor a oportunidade de aprofundar as questões de natureza política, econômica, social e cultural.

Com 25 anos de atuação a ANJ, explica o presidente, como representante da imensa maioria e dos mais importantes jornais brasileiros, tem três grandes objetivos: defesa da liberdade de imprensa, valorização do jornal como instrumento de construção da cidadania e fortalecimento do meio jornal perante o mercado.

Mercado

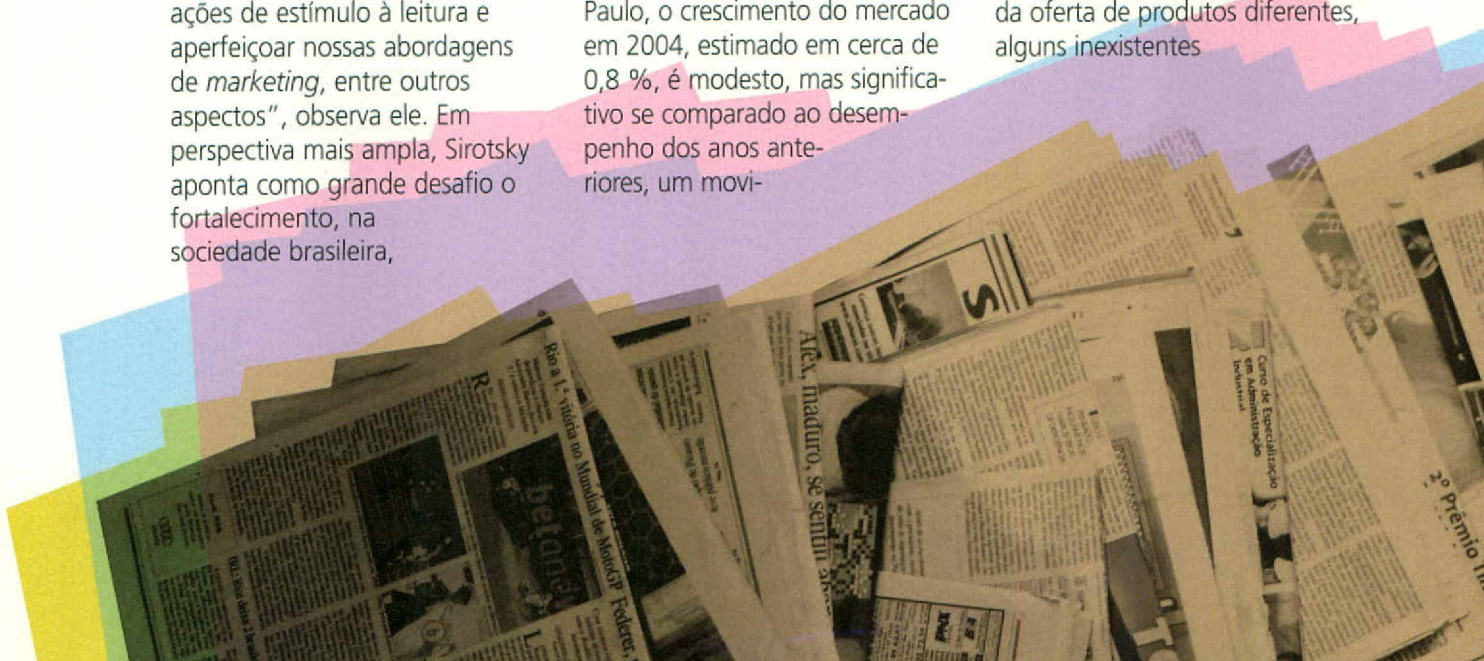
Para Geraldo Leite, responsável pelo Comitê de Mercado Anunciante da ANJ e diretor da Singular especializada em mídia e comunicação, com sede em São Paulo, o crescimento do mercado em 2004, estimado em cerca de 0,8 %, é modesto, mas significativo se comparado ao desempenho dos anos anteriores, um movi-

mento que se mantém em 2005.

Na opinião do executivo, é preciso cuidado na avaliação de dados do mercado do segmento jornal impresso, pois eles dizem respeito apenas às publicações auditadas pelo IVC – Instituto de Verificação de Circulação, que abrange cerca de 70 dos principais jornais impressos no país. "Não existem dados sobre o mercado total, razão pela qual a ANJ deverá concluir em 2005 um censo sobre os jornais brasileiros", afirma.

Geraldo Leite revela que há no Brasil mais de 500 jornais diários e cerca de 2.500 jornais semanais; no período entre 1997 e 2003, surgiram 300 novos títulos ao ano. "Em 1999 havia no país 1.718 títulos; no ano seguinte 2.045 e neste ano atingimos a marca de 3004."

Hoje, as pessoas estão mais expostas à informação com maior rapidez e por um volume de alternativas cada vez maior, explica o executivo; "isto resultou em importante fenômeno de mercado: a competição pelo bolso do consumidor que, diante da oferta de produtos diferentes, alguns inexistentes



no passado, a exemplo da Internet, da TV a cabo, do celular; precisa escolher o que cabe no seu orçamento."

Do ponto de vista do negócio, a Internet, diz Geraldo Leite, exerce dois tipos de competição com o jornal impresso: a editorial, voltada para o conteúdo, e a comercial, com foco em classificados. "No Brasil o impacto e a penetração da Internet no segmento de jornal impresso não são tão significativos quanto em outros países, em especial na parte de classificados. Os jornais americanos, por exemplo, criaram um portal de classificados na tentativa de controlar o mercado", ressalta, acrescentando que em relação à parte editorial, há mais superposição do que substituição, tanto que alguns dos sites de informação mais acessados são os dos próprios jornais impressos.

No que diz respeito à publicidade, Geraldo Leite diz que os volumes de investimentos têm registrado aumento nos últimos anos, passando de R\$ 12 bilhões em 2003 para R\$ 15 bilhões no ano passado. "De acordo com dados da Projeto Intermeios, a participação do jornal impresso neste volume tem caído, representando 17% do total investido em propaganda, enquanto a TV aberta tem 61%."

Para o executivo, o desafio dos jornais impressos está em ser insubstituível para o leitor. Os jornais precisam, agora, olhar o futuro e conquistar as novas gerações; para isso é preciso inovar na apresentação, formato, linguagem e uma das principais tendências mundiais, em especial na Europa, que já se observa no Brasil, é a mudança de formato, valorizando o tablóide. Os jornais gratuitos também são uma forte tendência no mercado, avalia Geraldo Leite.

Imprensa Oficial

De acordo com Robinson Herzeg, gerente de negócios e TI da Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, a queda na tiragem dos diários oficiais no Estado chega a mais de 30%, considerando-se o período de 2000 a 2004. "Este ano já contabilizamos uma queda de 11% em relação a igual período em 2004", observa.

A queda, explica o gerente, está correlacionada a vários fatores e o principal é, sem dúvida, a Internet. "Existe uma forte correlação entre a expansão da Internet e a queda na tiragem, que afeta não só os jornais oficiais, mas todo o segmento de jornais comerciais", frisa ele, completando que o panorama se reflete em outros estados, mas em grau diferente, devido à menor informatização." Segundo Herzeg, a estratégia adotada pela Imprensa Oficial de São Paulo é focar os serviços eletrônicos como meio de compensar as perdas com a queda da tiragem, inclusive agregando novas atribuições, como por exemplo, a atuação como a Autoridade Certificadora do Estado de São Paulo na questão da certificação digital.

Mesmo com cenário cada vez mais volátil e atrelado a decisões políticas, a queda na tiragem continuará acentuada, diz Herzeg, completando que, apesar disso, o jornal impresso não deixará de existir tão cedo. Como principais desafios para as imprensas oficiais, o gerente aponta a constante atualização tecnológica e a definição de novos produtos e serviços eletrônicos que agreguem valor à informação disponível nas Imprensas Oficiais. O consumo médio anual de papel imprensa é de 4 milhões de quilos na Imprensa Oficial de São Paulo. "O consumo total nas outras Imprensas Oficiais chega a cerca de 11 milhões de quilos, em média, por ano. Isto significa que São Paulo consome cerca de 37% do papel imprensa utilizado na impressão de Diários Oficiais em todo o Brasil", conclui.

Circulação

Segundo Luiz Alberto Albuquerque, do Comitê de Mercado Lector da ANJ, até 2004 a maioria dos jornais brasileiros registrou forte queda de circulação. Entretanto, o mercado como um todo, explica ele, cresceu no Brasil nos últimos dez anos em razão do lançamento de novos títulos, em especial jornais populares, que criaram mercado em vários estados brasileiros, a exemplo do Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

No mercado mundial, verifica-se, segundo Albuquerque, estagnação ou queda de circulação nos mercados mais maduros, a exemplo dos EUA e

Europa, e crescimento nos mercados 'emergentes', como América Latina, Ásia e África.

Sobre o perfil dos leitores, ele explica que pesquisas com internautas revelam que TV, rádio e revista têm sofrido mais perdas com a utilização da Internet, em comparação ao jornal. "O comportamento de leitores de jornais, apresentado em recente evento da INMA - International Newspaper Marketing Association, em Las Vegas, indica redução do número de edições semanais consumidas; a leitura e a compra de exemplares se concentram no período de quinta a domingo", afirma. O perfil é diferente quando se trata de jornais populares (com picos

de vendas às segundas, pelo noticiário de esportes), ou ainda com fortes classificações em outros dias da semana. "Um dos motivos determinantes no consumo e penetração do meio jornal é a percepção de relevância do produto pelo leitor", afirma Albuquerque.

Suporte

No que diz respeito à produção de papel imprensa no Brasil, os desafios são proporcionais às oportunidades. Único segmento a importar produtos no país, o papel de imprensa nacional não consegue competir com os fabricantes internacionais que entram no país sem pagar nenhum imposto e ainda contam com isenções de praxe concedidas a exportadores em seus países de origem.

Para Antonio Dias, vice-presidente executivo da Norske Skog, segunda maior fabricante de papel imprensa do mundo, que fabrica, na única unidade existente no Brasil, 180 mil toneladas por ano do produto; a imunidade tributária do papel imprensa, destinado a impressão de livros, jornais e periódicos, é um justo incentivo à leitura e à informação, mas na forma como é aplicada, constitui barreira ao produtor local e vantagem para o exportador.

A legislação, explica ele, não permite que o fabricante local obtenha o crédito do ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias, que paga sobre as matérias primas utilizadas na sua fabricação. "Esses impostos tornam-se custos de produção, que não podem ser repassados ao cliente final", ressalta.

Sem esses créditos, o segmento não é competitivo, afir-



Foto: Arquivo

ma Antonio Dias. "Não se trata de benefício ou incentivo fiscal; juridicamente, o princípio da imunidade pressupõe a completa desoneração do produto, porém no caso do papel imprensa, a imunidade está sendo aplicada apenas a sua saída e não, às matérias primas usadas para sua fabricação, criando um custo adicional de produção que inviabiliza essa indústria no país", observa.

Para assegurar a competitividade do segmento de papel imprensa no Brasil, o executivo destaca a importância da devolução dos créditos de ICMS sobre as matérias primas e a redução da carga tributária sobre os investimentos. Se isso acontecer, Norske Skoga deverá implementar um programa de expansão no país, em fase de detalhamento, com investimentos estimados em US\$ 580 milhões. "Embora o Brasil seja um país estratégico para a empresa, as

soluções demoram muito e podemos perder o barco a história", salienta Dias.

O executivo destaca a importância do crescimento do mercado de jornais. "Estamos hoje no mesmo nível de consumo de 10 anos atrás. Em 2004, o segmento cresceu mais de 5% e, em 2005, a expectativa é de um crescimento de 3%", frisa.

Não acredito no fim do jornal impresso, afirma Antonio Dias, o segmento vai se desenvolver com novos nichos e oportunidades. "Em mercados mais maduros, a exemplo da Austrália e Noruega, o consumo de papel imprensa é significativo e as mídias se completam em especial, a Internet, favorecendo a coexistência", observa.

Antonio Dias também acredita que o desafio no segmento é atrair a nova geração, com produto diferenciado mais atrativo e voltado para temas específicos. "O jornal impresso é o veículo de maior credibilidade entre as demais mídias e precisa capitalizar isso", diz ele, ressaltando que Norske Skog tem um programa no mundo e também no Brasil, aqui em parceria com a ANJ, para estimular o hábito de leitura de jornais nas escolas.

O consumo de papel imprensa no Brasil é de três quilos por habitante/ano, enquanto a Noruega registra 43 quilos por habitante/ano. "Em Portugal, Itália e França, o volume varia entre 10 e 15 quilos por habitante/ano e, em países latinos, a exemplo do Chile e Argentina chega a 6 quilos por habitante/ano. Isto significa um consumo *per capita* duas a cinco vezes maior do que o verificado no Brasil", conclui.

Papel Imprensa

Brasil importa cada vez mais

Kurt Schaefer (*) e John Maine (*)

O uso de papel imprensa de baixa gramatura e a elevação do dólar canadense sinalizam para a contínua elevação do preço do papel imprensa.



Neste ano, a demanda e preço do papel imprensa no Brasil vem se mantendo estável em comparação com o desempenho registrado em 2004. Até o mês de maio, a demanda registrou taxa de crescimento de 8%, em comparação com o volume consumido nos primeiros cinco meses do ano passado. Fato relevante é ter esse crescimento ocorrido não obstante a desaceleração da economia brasileira, motivada por fatores de força maior.

A recuperação do consumo de papel imprensa teve início há pouco mais de dois anos, isto é, mais precisamente, a partir do momento em que se interrompeu a depressão cíclica que atingiu seu pico no primeiro semestre de 2003, quando houve um quase-colapso na circulação de papel imprensa (**Veja Gráfico I**).

Apesar da evolução gradual, o consumo ainda situa-se em um patamar mais de 30% inferior aos níveis de pico alcançados no ano de 2000. Segundo

a ANJ – Associação Nacional de Jornais, a circulação de jornais subiu ligeiramente em 2004, mas ficou novamente bem abaixo dos níveis de pico atingidos cinco anos atrás. A produção brasileira de papel imprensa não é suficiente para atender à demanda e a paralisação de uma máquina, no início de 2003, conduziu a um imediato aumento de importações, tendência que vem, desde então, se mantendo crescente.

Em 2005, as importações brasileiras de papel imprensa são estimadas em aproximadamente 500 mil toneladas, o que corresponde a 3/4 do consumo. Tal situação é argumento chave a favor da ampliação da capacidade de produção da NSK – Norske Skog, única indústria brasileira desse tipo de papel.

Preços em Alta

Uma vez que o Brasil produz apenas um quarto do seu consumo de papel imprensa, os preços são fortemente influenciados pelas condições do mercado mundial.

Ainda que as importações da Noruega e da França tenham crescido intensamente nos últimos anos, o Canadá se mantém como o principal fornecedor,

O comportamento do mercado americano, assim como a elevação do custo de produção, decorrente do fortalecimento do dólar canadense, afetou significativamente a produção. Algumas fábricas decidiram diminuir volumes e ocorreram também paralisações de máquinas. Essa combinação de fatores foi decisiva para que os preços de papel imprensa se mantivessem em alta durante os últimos três anos, sinalizando para a mesma tendência futura.

com participação de 73% nas importações em 2004. Por sua vez, os produtores canadenses foram seriamente prejudicados por dois fatores:

- o contínuo declínio do consumo americano de papel imprensa, visto que o Canadá é o maior fornecedor dos Estados Unidos, assim como do Brasil; e
- a acentuada elevação da cotação do dólar canadense.

A primeira dessas circunstâncias teria como consequência maior disponibilidade de papel imprensa, com reflexos negativos nos preços; entretanto, como pode ser visto no Gráfico da página 25, essa perspectiva não se consolidou. Ao contrário, os preços do papel imprensa, tanto no Brasil como nos Estados Unidos, permaneceu em alta nos últimos três anos e assim se mantém. Por quê? O principal motivo é a acentuada valorização do dólar canadense, que certamente manterá os preços do papel

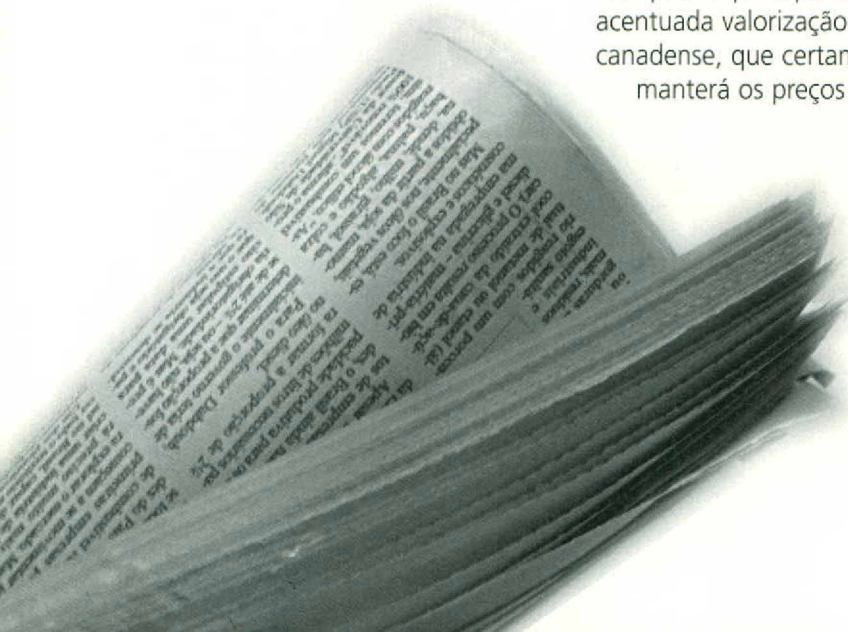
imprensa em alta no Brasil durante todo este ano, ainda que as importações norte-americanas continuem em declínio.

Estados Unidos

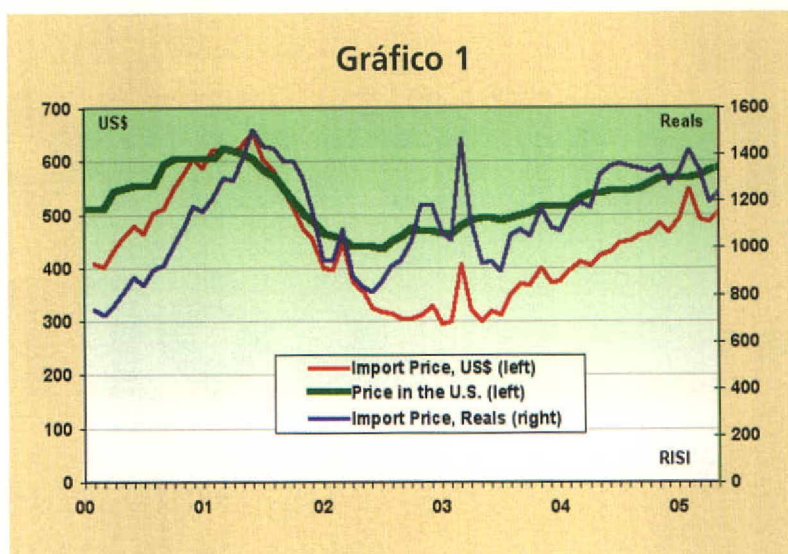
Desgaste é exatamente o que caracteriza o consumo nos Estados Unidos, cujo grau de redução é alarmante. Apesar do sólido crescimento econômico americano, o consumo de papel imprensa nos Estados Unidos caiu 4,5% nos cinco primeiros meses de 2005, em comparação com igual período do ano anterior. Esse declínio pode ser atribuído à queda na circulação e na veiculação de publicidade; entretanto, também é considerável a influência da utilização de papel imprensa em gramaturas mais baixas, uma tendência nesse segmento de mercado.

O Conselho de Celulose e Produtos de Papel do Canadá (PPPC) registra que a gramatura do papel imprensa distribuído nos Estados Unidos caiu de 48,2 g/m² em 2004 para 47,5 g/m² em maio de 2005. O reflexo dessa adequação no volume consumido representa 1,5% dos 4,5% da taxa total de declínio do consumo registrado nos primeiros cinco meses deste ano.

Ao substituir o papel de gramatura 48,8 g/m² pelo de 45 g/m², os editores conseguem minimizar custos, em decorrência do



aumento de 8,44% na área da superfície versus apenas 6,7% de compensação no preço; além disso, também são minimizados os custos de distribuição. Esses aspectos diretamente relacionados à rentabilidade do negócio estimulam a nova indústria de papel imprensa a seguir a tendência de produção de papéis de menor gramatura, particularmente se o custo do papel imprensa continuar se elevando pelo resto de 2005. Tendo em vista essa perspectiva, a previsão de retração no consumo de papel imprensa nos Estados Unidos, neste ano, é de 4,1% e estima-se declínio de 2,7% em 2006. Estudos indicam também que, se a maioria dos editores optar por papéis de menor gramatura, a média anual da distribuição doméstica norte-americana cairá para 47,2 g/m² em



2005 e diminuirá ainda mais em 2006, situando-se em 46,6 g/m². Essa redução de gramatura terá como consequência, ainda, uma queda de 2,0% no volume consumido em 2005 e, em 2006, o declínio será de aproximadamente 1,3%.

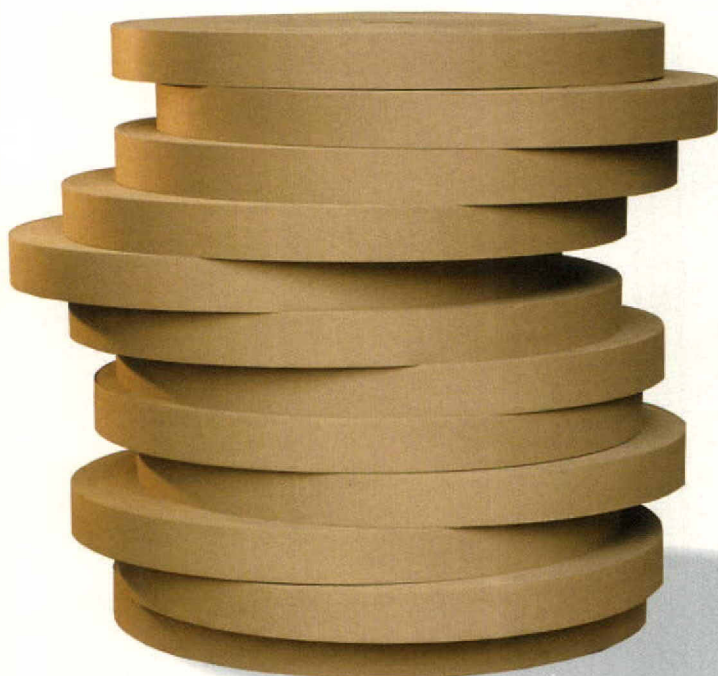
(*) **Kurt Schaefer**

Diretor, World Fiber Service, RISI
schaefer@resourceinfo.com

(*) **John Maine**

Vice-Presidente, North American Graphic Papers, RISI
maine@resourceinfo.com

É tanta economia que pode chamar de papel-moeda.



Miolo e Cartão 90g-280g Alta Papéis.

Elaborados a partir de fibras recuperadas de papel laminado pós-consumo, representam a mais vantajosa relação custo-benefício, no setor de embalagens, para indústrias e conversões de papel higiênico.



fivecomm

- Resistência.**
- Menor Gramatura.**
- Economia de Peso.**
- Economia de Tempo.**
- Economia de Máquinas.**
- Redução de Volumes Estocados.**
- Redução de Custos com Frete e Logística.**
- Redução de Custos no Desenvolvimento de Produtos.**
- Redução de Custos nas Unidades de Conversão do Cliente.**
- Mesmo Tamanho de Bobina com Maior Comprimento Linear.**
- Parceria: Projeto, Consultoria e Assessoria no Ambiente do Cliente.**

Alta Papéis
Fazendo seu papel.

altapapeis@altapapeis.com.br

Formato correto

O segmento de embalagens e calços de polpa moldada aposta no conceito ambiental e na flexibilidade do insumo para conquistar e ampliar mercados.

26
maio • julho • agosto • 2005

A utilização de polpa moldada em embalagens não é absolutamente novidade no Brasil. Está em nosso cotidiano desde a invenção da bandeja de ovos, sem muito alarde.

A novidade no segmento está na implantação de novas tecnologias de produção, no design diferenciado, na utilização de recursos modernos de impressão e também no foco ambiental, com posicionamento mais agressivo em relação a outros insumos,

como calços e acessórios, já utilizados na embalagem.

Um exemplo disso é a Bioembalagens. A fábrica, que inicia suas operações a partir do próximo mês, é resultado da associação entre a Comprofar Comércio de Produtos Farmacêuticos e a HF Participações, da rede Hortifruti, ambas situadas no Espírito Santo. Localizada no município de Serra, que faz parte da Grande Vitória, a empresa produzirá embalagens

com tecnologia em polpa termoformada a partir de três máquinas com capacidade para 53 toneladas por mês, com formulação própria e utilização de aparas recicladas.

O apelo ecológico em toda a cadeia é um diferencial da nova empresa, diz Sérgio Peitl, diretor comercial e industrial da Bioembalagens. "O respeito ao meio ambiente, observado desde a tecnologia de produção até a concepção final do produ-

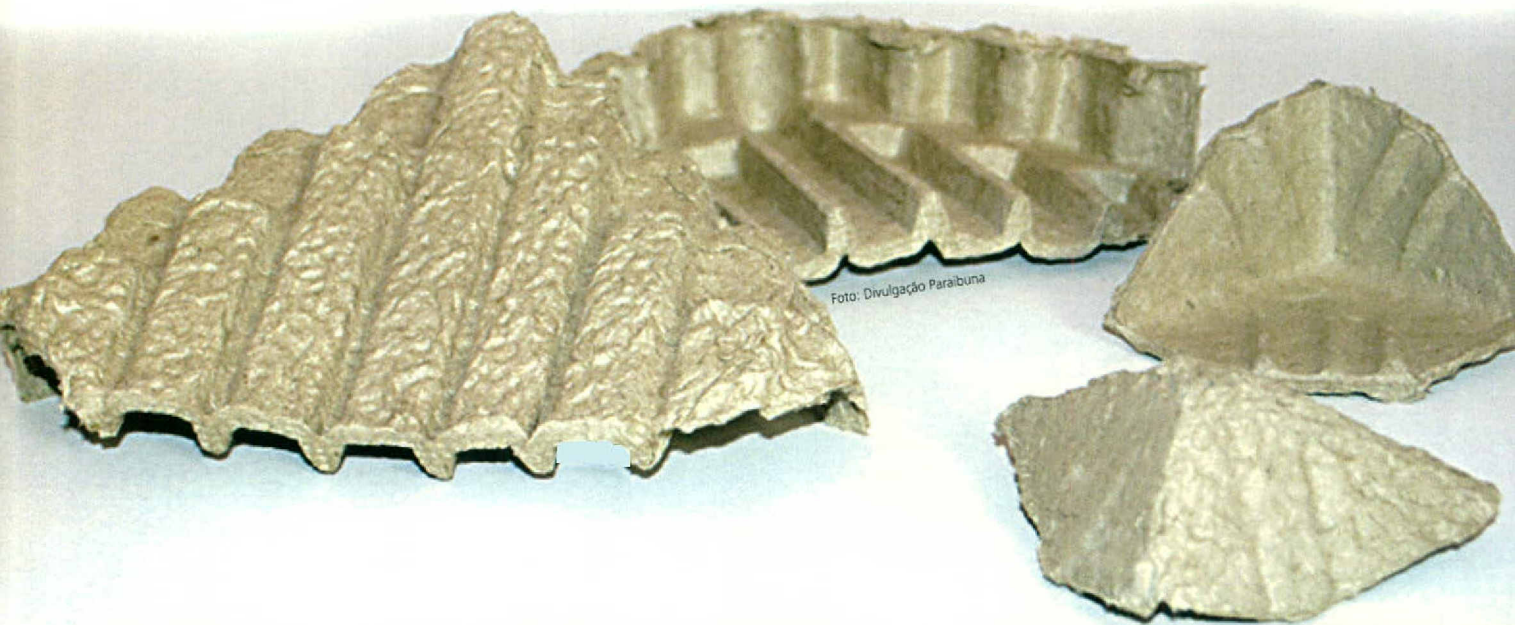


Foto: Divulgação Paraibuna

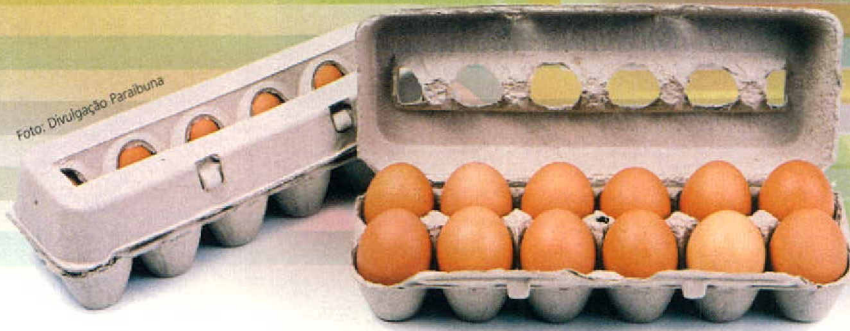


Foto: Divulgação Paralbuna

to como valor intrínseco, vem atender a preocupação das empresas no tocante à atuação ambiental responsável”, observa o executivo.

Na opinião de Sérgio Peitl, a partir da década de 90, com o movimento ambiental mais intenso, as empresas despertaram para o uso de alternativas ecológicamente corretas, voltadas para reduzir o impacto da utilização e descarte dos produtos, em especial, as embalagens.

Neste aspecto o mercado de embalagens em polpa moldada é novo e apresenta inúmeras possibilidades. “Costumamos dizer que o céu é o limite, ou seja, a capacidade da polpa de se adaptar aos produtos permite aplicações das mais diversas, não só como embalagens, mas também como suporte, os chamados calços internos, que contribuem para proteger o produto”, afirma.

A tendência no segmento de embalagens é a migração constante em busca de novas soluções ambientais e mercadológicas. A globalização, explica Sérgio Peitl, exigiu do segmento maior valor agregado para assegurar a competitividade no mercado internacional, ocasionando a substituição de insumos, a exemplo da

madeira e mesmo do plástico.

Nesse cenário, a embalagem ganhou linguagem universal, independente do país para o qual se exporta o produto.

“Antes tínhamos uma embalagem para atender à exportação de cada país; hoje o produto é único e a embalagem é a mesma, aqui ou do outro lado do mundo”, observa.

Na Bioembalagens, explica o executivo, a receita para produção da polpa termoformada é baseada em aparas de jornal.

“Sua tecnologia industrial, inédita no Brasil e na América Latina, consiste na moldagem e secagem a quente em uma única máquina; daí a expressão termo formagem. Este sistema permite obter um produto sem empenamento, liso dos dois lados e com precisão dimension-

al, diferenciando-se dos processos em polpa convencional, que necessitam de dois equipamentos; uma moldadora e um secador contínuo”, observa.

Expansão

Com produto único no mercado e posicionamento ambiental agressivo, a Bioembalagens espera produzir, já a partir de 2006, cerca de 100 toneladas por mês de polpa termoformada, duplicando a capacidade atual da fábrica que tem como foco o mercado interno, em especial nos segmentos de calçados e calços industriais. “A flexibilidade da polpa termoformada permite versões de estojos para calçados que foge ao formato quadrado das caixas atuais”. De acordo com o diretor, a empresa estruturou-se para desenvolver *designs* e projetos de embalagem personalizados, exclusivos para atender aos diversos setores industriais. “Estamos desenvolvendo uma embalagem combinada para perfumes, que funciona também como calço, uma única peça com função dupla”, frisa, acrescentando que a empresa atenderá também os segmentos: alimentício, hortifrutícolas e eletroeletrônicos.

Entre os planos da nova empresa, resultado de investimentos totais da ordem de R\$ 7 milhões, Sergio Peitl destaca a implantação de outras duas unidades no país até 2010.



Foto: Divulgação Bioembalagens

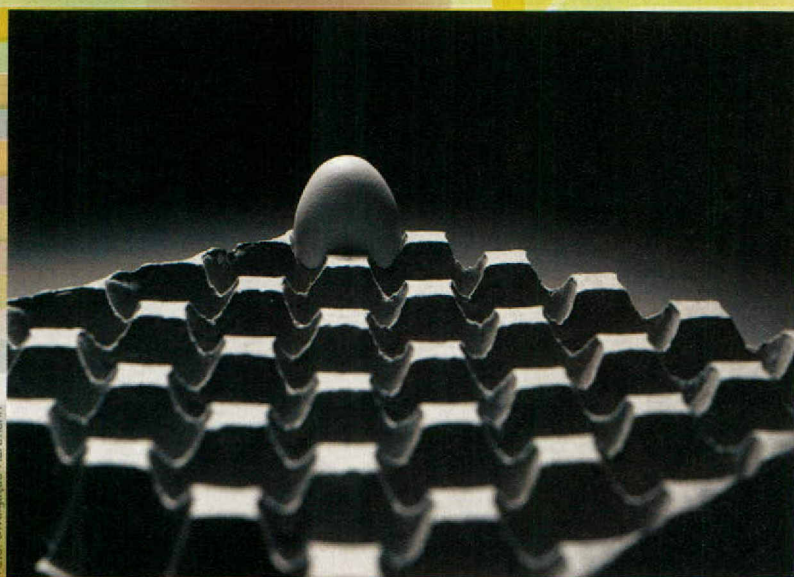


Foto: Divulgação Hartmann

Mercado

Na avaliação de Fernando Silveira Filho, presidente da Hartmann na América do Sul, uma das maiores fabricantes de polpa moldada do mundo, com atuação em mais de 24 países, o mercado para insumo está em processo de crescimento no que diz respeito a novas aplicações e eletroeletrônicos, e encontra-se estabilizado no segmento de embalagens para ovos.

Nossa expectativa, diz o executivo, é de crescimento entre 5% e 7% ao ano no Brasil, considerando o bom desempenho da safra de frutas, e a atuação no mercado internacional. "De modo geral, o segmento está em expansão na América do Sul, com bom desempenho das exportações no Chile e a recuperação da Argentina. O mesmo se verifica em outras regiões do mundo, a exemplo da Índia, Malásia, China, Europa e Estados Unidos", avalia.

O uso crescente do insumo, explica o executivo, deve-se em grande parte também ao fato de as embalagens de polpa moldada não agredirem o meio ambiente, pois são biodegradáveis, produzidas a partir de papel reciclado. "A exemplo da Europa, onde a questão ambiental tem forte apelo de mercado, as empresas

brasileiras também estão em busca de soluções ecologicamente corretas", afirma.

O fato de ser um produto reciclável e biodegradável, com controle da origem da matéria-prima, frisa Fernando Silveira Filho, justificaria um esforço de todos os elos da cadeia, inclusive fabricantes de papel, na busca de tratamento tributário diferenciado para as empresas que atuam de forma responsável, como acontece na Europa.

Na Hartmann, a polpa moldada é obtida a partir de aparas, basicamente jornais e revistas. "Processamos cerca de 2 mil toneladas por mês e nosso principal mercado é o segmento de ovos, seguido por frutas para exportação, aparelhos eletrônicos entre outros", ressalta.

Como principais atrativos do insumo, Fernando Silveira destaca a boa plasticidade, o que permite inovar em termos de design, bom nível de proteção ao produto, capacidade de impressão que, dependendo, pode receber aplicação em alto relevo, e a tendência de utilização da embalagem de polpa moldada para exposição do produto no varejo, como *display*.

Uma nova tendência no segmento está na utilização de aparas geradas diretamente nos es-

critórios e empresas dos clientes. "Isto significa fechar a cadeia ou controlar todo o ciclo de vida do produto, conhecendo sua origem, a forma como é reciclado ou destruído", explica o executivo.

A empresa pesquisa novas aplicações para o insumo e está em fase de testes de um novo produto voltado para a indústria florestal: o protetor de mudas. "Nosso desafio tecnológico é atender todas as expectativas do setor, analisando o ciclo produtivo florestal em todas as fases, para entender suas necessidades", explica.

Com ISO 14000 nas três unidades em operação na América do Sul, duas no Brasil e uma na Argentina, a Hartmann adota um sistema de gestão ambiental reconhecido em todo o mundo, com fechamento de ciclos, em especial o da água.

Especialidades

Com 40 anos de atuação, a Paraibuna Embalagens, localizada em Juiz de Fora (MG), tem participação de cerca de 35% no mercado nacional de embalagem para avicultura, ou de bandejas para ovos, e entre 20% e 25% do segmento de estojos para esse produto.

A empresa atua também no mercado de calços industriais para diversos tipos de produtos, de móveis a eletroeletrônicos. "Diferente do segmento de embalagens para a avicultura, percebido como uma *commodity*, em razão da padronização de moldes e escalas maiores num mercado já dimensionado, o segmento de calços está em expansão, mas é ainda impossível saber o seu tamanho em termos de volume e potencial", explica o superintendente da empresa Ronaldo Duarte Silva.

O segmento de calços exige especialização, afirma o executi-

vo; o produto é desenvolvido sob medida para suportar e proteger determinado equipamento, peça ou aparelho, dentro de uma embalagem. "Trata-se de um mercado promissor que está em fase de substituição de tecnologias incompatíveis com as demandas ambientais atuais, a exemplo do isopor que não é biodegradável", observa, acrescentando que neste segmento a busca por produtos ecológicos reflete a preocupação de multinacionais em relação a reciclagem e à responsabilidade ambiental.

Com produção de mil toneladas por mês de polpa moldada a partir de aparas, a empresa opera com tecnologia de modelagem a vácuo. A Parai-buna Embalagens é uma empresa 100% recicladora, ou seja, não há utilização de matéria-pri-

ma fibrosa, virgem em seu processo de produção. "No total, produzimos 7 mil toneladas por mês de produtos, considerando o mix formado também por papel para embalagem, caixas e chapas de papelão ondulado e bobinas onduladas", explica o superintendente.

De acordo com Ronaldo Duarte Silva, a empresa estuda descentralizar a produção, aproximando-se dos grandes centros consumidores de seus produtos. "A partir de

tal definição será um processo rápido, pois temos tecnologias disponíveis para implantação de novas unidades", declara sem antecipar os detalhes da expansão.



Foto: Divulgação Parai-buna

Soluções moldadas às suas necessidades



Líder mundial na fabricação de embalagens em fibra moldada, a Hartmann faz muito mais do que produzir embalagens. Desenvolve soluções que se adequam precisamente às medidas e necessidades de cada produto para que este possa ser transportado sem risco.

Com as embalagens Hartmann, você protege seus valores, seus negócios e o meio ambiente, pois são fabricadas com papel reciclado, são 100% recicláveis e biodegradáveis.

Dê a seus produtos e à natureza a proteção que eles merecem. Utilize embalagens ambientalmente corretas Hartmann.

www.hartmannbrasil.com.br



HARTMANN EMBALAGENS DO BRASIL LTDA.
Estrada das Pitas, 431 - Aparecidinha - CEP 18087-190 - Sorocaba - SP
Vendas Brasil: Tel. + 55 15 3238 3240 - Fax. + 55 15 3228 3831
vendas@hartmannbrasil.com.br



Protecting values



Preservando a Natureza, protegendo valores.



Embalagens em papelão ondulado protegem o produto e permitem redução de custos na cadeia, evitando o desperdício.

Foto: Divulgação Orsa

Frutas perfeitas

O segmento de hortifrutícola é dos que mais cresce no país, que figura no cenário internacional como grande exportador de frutas. Maçã, melão, entre outras delícias desta terra, são muito apreciadas, em especial no mercado europeu.

No mercado interno, as perdas de produtos no transporte entre o campo e a mesa do consumidor ofuscam o desempenho do segmento, que registra índices de desperdício de cerca de 35%.

De acordo com Sérgio Mathias, gerente de *marketing* da Orsa Celulose, Papel e Embalagem, a grande maioria dos produtos agrícolas ainda é transportada em caixas de madeira. "O insumo, aparentemente de custo inferior ao do papelão ondulado, gera significativa perda na operação e

quem paga esta conta somos nós consumidores", explica. As Centrais de Abastecimento, Ceasa, já fazem campanha de conscientização junto aos produtores de hortifrutícolas no sentido de substituir a caixa de madeira, que é também um veículo de proliferação de pragas. "Os produtores ainda não conseguem enxergar as oportunidades de ganho em toda a cadeia com a substituição da embalagem", acrescenta.

Neste contexto, afirma, o grande desafio para os setores de petroquímica e, em menor escala, de papel e celulose; consiste em apresentar soluções para este mercado com grande potencial de crescimento. "Entre o plástico e PO (papelão ondulado) o que vai decidir é o custo na cadeia de produção, ou seja, o custo invisível", observa.

Higienização e descarte são dois aspectos importantes na escolha da embalagem. Enquanto as embalagens de plástico e madeira precisam ser higienizadas para reutilização, observa Mathias, as de PO não retornam, pois são recicladas e podem ser vendidas como aparas. "Outro diferencial do insumo é a facilidade de rotulação e rastreabilidade do produto", destaca.

Desafio

Enquanto o futuro da embalagem de hortifrutícolas ainda é incerto no país, as exportações do produto em especial de frutas, exigem cada vez mais valor agregado, tecnologia e criatividade para corresponder aos requisitos do mercado internacional, definidos pela FAO - Organização de Agricultura e



Alimentos da ONU - Organização das Nações Unidas e OMC - Organização Mundial do Comércio sobre movimentação de alimentos.

Para atender a esta demanda, a Orsa Celulose, Papel e Embalagem investiu, há um ano, R\$ 1 milhão no desenvolvimento de uma nova tecnologia de embalagem em papelão ondulado, específica para o mercado hortifrutícola, com foco em exportação: a Orsa Platô System, patenteada pela empresa.

Mathias explica que a aceitação do sistema foi imediata. "O Orsa Platô System, que se transformou em vitrine da capacidade de desenvolvimento de produto da empresa, superou as expectativas de venda no período e deve acompanhar o ritmo de crescimento do mercado, que está entre 14% e 15% ao ano", prevê.

O grande desafio desse segmento, segundo o gerente, é a questão do custo da embalagem frente ao preço final do produto. "Por isso, a principal preocupação da empresa, no desenvolvimento do sistema, foi aliar segurança e proteção ao produto a um custo competitivo", frisa Mathias.

O sistema, explica ele, é mais resistente e tem como diferencial principal o *design*, com seis travas especiais, que asseguram facilidade e agilidade no manuseio, além de estabilidade no empilhamento. "Versátil, o produto pode ser dimensionado para vários tamanhos e permite ganho maior de produtividade na montagem automatizada da embalagem, além de economia na logística de transporte, pois não há troca de embalagens; a carga 'paletizada' segue do navio para o ponto-de-venda", destaca.

Além de proteger as frutas nos processos de embalagem, transporte e empilhamento,

De acordo com dados da ABPO - Associação Brasileira do Papelão Ondulado até maio deste ano, o segmento de hortifrutícolas representou 5% no volume de expedição de 861, 3 mil toneladas no acumulado do ano.



Foto: Divulgação Penha

observa Mathias, o Orsa Platô System permite acondicionamento das frutas em câmaras frias, pois possui revestimento interno para evitar a absorção de água, o que assegura a integridade física da embalagem e da fruta.

Com apelo ambiental correto, o sistema, descartável, reciclável e biodegradável, diz ele, também tem forte atrativo visual: pode receber impressão em seis cores e em alta definição o que representa um diferencial na gôndola, já que pode ser utilizado como *display* para apresentação do produto.

Especialidade

Com capacidade instalada de 12.500 toneladas por mês e *expertise* de quase 45 anos, a Penha S/A é fornecedora tradicional de embalagens de papelão ondulado para o seg-

mento de hortifrutícolas. Sua localização próximo a Campinas (SP), possibilita o abastecimento dos principais produtores agrícolas da região Sudeste, com atuação também no Centro-Oeste, Sul e parte do Nordeste do país.

A empresa fabrica embalagens especiais de papelão ondulado, desenvolvidas especificamente para acondicionar, proteger e transportar produtos agrícolas, em especial, as frutas. Com

tratamento superficial a base de resinas para suportar câmaras frias, as embalagens da Penha atendem à Instrução Normativa Nº 09, da ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária e SARC (Secretaria de Apoio Rural e Cooperativismo), publicada em 12/11/02, que regula as embalagens destinadas ao acondicionamento, manuseio e comercialização dos produtos *in natura*.

De acordo com empresa, o segmento de hortifrutícolas apresenta forte tendência de crescimento, em especial, diante da expectativa de aprovação, pelo Ministério da Agricultura, da proibição de reutilização das caixas de madeira. A Penha vem realizando investimentos, principalmente para aumento da produtividade e melhoria dos serviços, um dos diferenciais da empresa, que busca ampliar sua participação no segmento.

A percepção do cliente

Como o serviço de distribuição é visto em diferentes regiões do país e o que pesa efetivamente na escolha de uma distribuidora? Para responder a estas e outras questões estratégicas para o segmento, a Revista Anave ouviu sua excelência, o cliente.

Oito perguntas diretas permitem avaliar, por amostragem, o segmento em cinco diferentes regiões do país: São Paulo, Rio de Janeiro, Pernambuco, Porto Alegre e a cidade de Campinas (SP). As gráficas de grande e médio porte atribuíram nota de 1 a 10 ao serviço e sinalizaram a importância da parceria para fortalecer o relacionamento e a confiança.

Na avaliação geral, o serviço obteve média sete, um resultado importante, mas ainda não muito confortável para um segmento que investe cada vez mais em eficiência no atendimento a clientes. Um dos aspectos que chama a atenção é a diferença de percepção do serviço de região para região.

Desafios

Márcio Ribeiro, diretor industrial da Gráfica Flamar, localizada em Recife, Pernambuco, explica que o Estado ainda é muito carente no tocante à infra-estrutura logística necessária à distribuição de papel para atender a demanda variada das gráficas locais, que atuam fortemente no segmento promocional e não têm condições de uma programação específica, pois dependem de projetos das agências, que determinam qual o papel a ser utilizado na impressão. "Isto faz com que os estoques sejam baixos, dificultando nosso trabalho", observa.

Os itens que mais pesam na escolha da distribuidora, segundo o empresário, são: preço, quantidade do estoque e a operação do serviço, quase sempre difícil no Estado. A Gráfica Flamar é atendida por mais de 12 distribuidoras.

A questão do relacionamen-

Gráficas de diferentes Estados avaliam e atribuem nota para o serviço de distribuição no país.

to com as distribuidoras, diz Márcio Ribeiro, melhorou bastante em razão da concorrência acirrada. "Outro ponto de peso neste aspecto talvez seja o poder de compra desta empresa, mas as relações são satisfatórias", revela.

Na opinião de Márcio Ribeiro, para melhorar o relacionamento é preciso mais



milhões de giro de impressos por ano, utilizando mais os produtos *couché*, *offset*, cartão dúplice e triplex.

Parceria

No Sul, o segmento é o mesmo, mas a visão muito diferente. Para Murilo Lima Trindade, sócio majoritário da Gráfica Trindade, localizada em Porto Alegre, o atendimento é excelente, merece nota 10. Murilo não é apenas otimista; como todo bom empresário no Brasil, ele revela ser realmente bem atendido.

A estratégia do empresário gaúcho é comprar os papéis mais utilizados diretamente dos fabricantes de papel e atender as especialidades com parceiros locais.

Murilo Trindade valoriza o serviço local e não compra de distribuidoras de outros Estados. "Não muito raro, um cliente liga na sexta-feira para impressão de um trabalho no final de semana, que deve estar nas bancas ou ser encarado na segunda-feira; isto exige da distribuidora um comprometimento grande, inclusive abrir suas portas no sábado ou à noite para atender o pedido."

Para Murilo, o que mais pesa na escolha da distribuidora é confiança, mas a disponibilidade também conta. "Às vezes, nem sempre é o preço que determina uma compra, a disponibilidade em atender o cliente em horários e situações

Indicadores de eficiência do serviço, de distribuição apontados pelas gráficas entrevistadas.

- Variedade de produtos
- Qualidade
- Prazo de entrega
- Condições de pagamento
- Atendimento
- Preço
- Agilidade
- Eficiência
- Pós-venda
- Relacionamento
- Controle
- Organização
- Pontualidade
- Frota
- Qualidade do estoque
- Educação dos profissionais
- Seriedade
- Credibilidade

seriedade em Pernambuco no que diz respeito a estoques e a existência de determinados produtos. "A política de uniformidade de preços praticada no Estado, em especial em Recife, e a questão da entrega são pontos que demandam novas posturas", diz ele, acrescentando que gráficas sérias, como a Flamar, cumprem uma programação rigorosa e não podem admitir falhas e atrasos no processo.

Com 15 anos de atuação, a Gráfica Flamar tem mais de 60

emergenciais importa muito", observa.

Como estoque é igual a capital parado, o empresário sonha com a rotina da indústria automobilística, onde o fornecedor entrega todas as peças para montagem no dia e não há estoques. No segmento gráfico, o estoque para 15 dias é adequado, mas a posição pode chegar a três meses.

"Ideal mesmo seria entrega contra pedido", destaca ele, aludindo ao *benchmarking* automobilístico. Para ser competitivo no segmento promocional, destaca ele, é preciso parceiros confiáveis, com *mix* de produtos variados e em quantidades suficientes para corresponder às diferentes demandas. A Gráfica Trindade, que completa 30 anos em 2006, utiliza cerca de 60 toneladas por mês de papel, sendo 80% concentrados na linha *couché* brilhante e fosco.

Exclusividade

A avaliação da distribuição em Campinas, uma das principais cidades do interior do Estado, tem por base a percepção da Gráfica Campinas e Editora. Para Eduardo José

Burghi Martins, sócio-proprietário, no geral o serviço é bom. "A questão do estoque deixa a desejar em certos itens; por isso a nota é 7", destaca. Para essa empresa, que atua há 30 anos no segmento e roda, em média, mais de 2500 trabalhos por ano, em geral impressos em *couché* em especial, a linha comercial de 115g/m², operando com diversas distribuidoras, a variedade de itens é fundamental. "Isto permitiria centralizar e agilizar o serviço", destaca.

O relacionamento com distribuidoras é perfeito, diz Martins, acrescentado que a estratégia da Gráfica Campinas é ter poucos parceiros, justamente para ser bem atendida por eles. Para melhorar ainda mais a relação, o empresário considera extremamente importante o *feed-back* rápido diante de eventuais problemas ou defeitos nos produtos.

Referência

Para a Holográfica, considerada referência em tecnologia de serviços de impressão no Rio de Janeiro, a relação com as Distribuidoras é satisfatória. "Temos uma vantagem, que é a

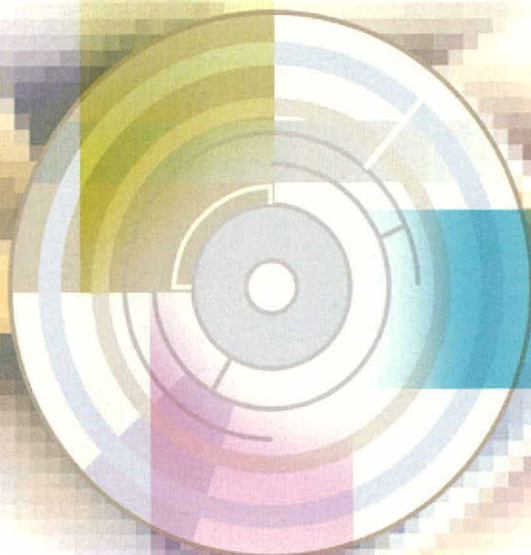
localização. São Cristóvão e Bonsucesso são regiões de grande concentração de gráficas e próximo de escritórios locais e centros de distribuição das principais empresas do país, o que facilita o recebimento de produtos e o atendimento", destaca Alfredo Calil, sócio-diretor da Holográfica.

Operando com todas as distribuidoras que atuam no Estado, Calil observa que, por serem segmentadas, todas têm desempenho muito bom, atribuindo nota oito em média. "Como a Holográfica opera sem interrupção 24 horas por dia, a Nova Mercante merece destaque, pois também atende 24 horas, um diferencial da empresa que reforça a sua eficiência no atendimento", frisa.

Com forte atuação no segmento promocional, a Holográfica utiliza em especial o *couché*, ao lado do papel cartão entre outros. "Movimentamos entre 40 e 50 toneladas por mês para atender a esta demanda; o que pesa é o preço, mas ele deve estar agregado a estoque eficiente e entrega rápida", observa.

A política da Holográfica é transparente e prioriza a parceria. Não fazemos leilão de preço a cada pedido; preferimos negociar todo o volume de compra com a distribuidora e assim conseguimos preços diferenciados. "O contrato de fornecimento vigora enquanto a distribuidora mantiver o preço e só vamos a mercado para atender demandas especiais, quando a empresa não tem o produto especificado", diz ele, acrescentando que a prática imprime maior agilidade ao serviço.

Na opinião do empresário, o relacionamento com distribuidoras é fácil, pois a Holográfica adotou a política de portas abertas, onde todos são bem-



vindos; não existe chefia nem paredes e as relações são sempre de troca. "Precisamos dos fornecedores para atender bem os nossos clientes; somos apenas um elo da cadeia", ressalta.

Mesmo com uma relação muito boa, Calil adverte que sempre há espaço para melhorias. "A aproximação entre cliente e fornecedor é cada vez mais decisiva; em especial para desenvolvimento de novos produtos, testes em papel ou tintas e treinamento sobre as novidades existentes no mercado", afirma.

Com 11 anos completados em 20 de julho, 'Dia do Amigo', como frisa Calil, a Holográfica é uma empresa aberta e voltada para mudanças, o que imprimiu uma nova dinâmica às suas relações com resultados positivos. "As mudanças são importantes, a exemplo da diversificação do *mix* das distribuidoras, uma tendência no segmento, marcado pela concorrência acirrada, voltada para reduzir custos e tempo, utilizando de forma mais competitiva a estrutura da distribuidora, que consegue ainda maior agilidade e preço com estoque variado e maior de itens.

Credibilidade

Para Reginaldo Ferreira, gerente da Makro Kolor, empresa que atua há mais de 25 anos nos segmentos promocional e industrial na cidade de São Paulo, a confiabilidade das informações fornecidas por empresas distribuidoras de papel é decisiva na escolha desse parceiro.

A Makro Kolor, explica o gerente, realiza compras diretas do fabricante de papel, mas utiliza com frequência o serviço de distribuição para atender às diferentes demandas do seg-

mento promocional. "A compra direta é uma estratégia de competitividade de nossos produtos", assegura Reginaldo Ferreira, ressaltando que a empresa mantém relacionamento com mais de 30 revendas de papel.

Apesar da lista extensa, diz ele, compramos efetivamente de três distribuidoras, que merecem nota 10 em eficiência, pois conseguem agregar ao preço diversidade de estoque e agilidade na entrega. "Quando encaminho pedido a um destes parceiros, tenho certeza de que o papel estará na gráfica no prazo combinado. É claro que problemas acontecem, mas é preciso pró-atividade do distribuidor diante deles", observa.

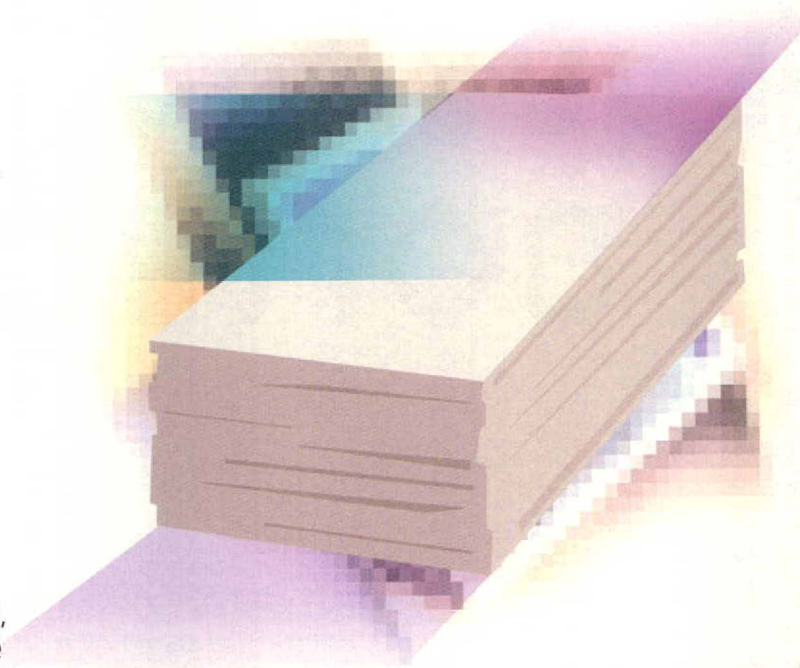
Como principais indicadores de eficiência do serviço de distribuição, o gerente destaca: preço, que faz nosso serviço competitivo, agilidade na entrega e credibilidade do fornecedor, além de confiabilidade na informação. "Algumas vezes compramos um produto e depois recebemos a informação de que ele não existe no estoque, pois o sistema não estava atualizado, provocando assim um *stress* desnecessário

para ambos;" e acrescentando, ainda, que a variedade de itens e as condições dos veículos para o transporte são fundamentais.

Um dos diferenciais de atendimento para a Makro Kolor, segundo o gerente, é a presença do vendedor ou representante. "Não compramos por *telemarketing*, pois a visita desse profissional é importante para evidenciar a atenção e prestígio com a empresa, trazer novidades, discutir condições ou mesmo tomar um café. Relacionamento significa presença ativa no cliente; não queremos ser mais um número na lista", observa.

Como exemplo de falta de percepção do potencial da gráfica, por uma distribuidora, o gerente cita o envio de uma amostra à empresa que ficou 30 dias sem resposta. "Para um relacionamento melhor, é preciso olhar nossa gráfica com outros olhos, já que bom atendimento se transformou em *commodity* neste mercado", destaca.

A Makro Kolor consome cerca de 5,5 mil toneladas por ano, em especial de *couché*, que representa 70% deste volume.



A questão portuária

Com recordes de exportação e um conjunto de terminais portuários de uso privativo ou privatizados, com nível de serviços de operação e descarga de produtos muito semelhante aos melhores do mundo, o Brasil vive um paradoxo: possui tecnologia e recursos para investir, mas falta capacidade administrativa e infra-estrutura necessárias para evitar o colapso da operação.

Para resolver os entraves e gargalos que envolvem a questão portuária no Brasil basta vontade política. A análise é de Wilen Manteli, presidente da ABTP – Associação Brasileira de Terminais Portuários, que desde 1989 tem como bandeira principal a reforma portuária, com foco na melhoria do serviço no país, e reúne 100 associados e mais de 100 terminais portuários.

Segundo Manteli, em 2004, o país exportou 360 milhões de toneladas, utilizando o conjunto dos modais, sendo que os portos responderam por 93% desse total. “Isso significa que 80% do valor das

Principal porta de comércio com o mundo, os portos brasileiros ainda estão distantes da realidade imposta pela globalização.

exportações estão concentrados nos terminais portuários, que representam a porta principal de comércio com o mundo”, observa.

A ineficiência, gerada pela burocracia e falta de visão da importância do porto na vida do país, diz Manteli, traz como principal consequência o aumento do custo da exportação. “Nos países da América Latina, o custo da logística de expedição de produtos no setor industrial chega a 35% do custo operacional, enquanto que em países desenvolvidos esse percentual é de 20%”, explica, completando que o custo maior se deve, em parte, à utilização de navios como armazéns, a exemplo de outros modais, é o custo da mercadoria parada.

Na visão do executivo, o desenvolvimento e a modernização do serviço portuário, ocorridos após a privatização, desde a implantação da lei 8.630 de 1993, hoje estão ameaçados em razão da inércia do governo em buscar eficiência na administração portuária, reduzindo assim a burocracia. “Os 600 milhões de toneladas, que são movimentados em média por ano no Brasil, resultam do grande avanço gerado com a participação da iniciativa privada e pela privatização de terminais portuários”, destaca.

Como principais conquistas estabelecidas na lei 8.630/93, Manteli destaca a descentralização da administração portuária, privatização dos serviços, livre concorrência entre portos, que-



bra do monopólio da mão-de-obra avulsa, liberdade para os terminais privados operar com cargas de terceiros, minimização da burocracia e redução drástica nas tarifas portuárias.

Para se ter idéia do impacto positivo das medidas, ressalta o executivo, antes da privatização, o custo da operação com contêineres, por exemplo, girava em média entre US\$ 400 e US\$ 500, com produtividade de um contêiner por hora. "Hoje, a produtividade média é de 35 contêineres por hora, com custo entre US\$ 100 e US\$ 200", observa.

Mais de 90% da operação de carga e descarga nos portos são realizados em terminais privados ou por operadores portuários, o que representa ganhos significativos de eficiência. "No terminal da Portocel, considerado o maior do Brasil especializado em celulose, do qual a Aracruz Celulose, maior exportadora mundial de eucalipto, detém 51%, atracar é questão de duas ou três horas. Isto, antes da privatização, demorava cerca de dois ou três dias", diz Manteli, alertando que ainda há distorções que vez ou outra causam congestionamento de navios em alguns portos nacionais.

Para o presidente da ABTP, a grande tarefa ainda pendente compete ao governo e diz respeito à falta de uma política portuária nacional. "É preciso definir os papéis do governo e da iniciativa privada, apontar diretrizes para a Lei 8.630 e um norte para a questão que se encontra em um imenso vazio na esfera governamental, marcado ora por entendimentos diferentes em cada ministério, ora por pensamentos dos mais diversos", frisa.



Modelo novo

Essa política, assegura Manteli, deve basear-se, em um novo modelo de gestão portuária, diferente do da Cia. Docas, que demonstra fragilidade para atender às exigências do mercado internacional. "As Companhias sofrem forte influência político-partidária, pois seus diretores são indicados para o cargo, o que gera descontinuidade da gestão a cada nova eleição", observa.

"A gestão profissionalizada dos portos, a exemplo do que ocorre com os portos interna-

cionais, deve atuar de forma plural e contínua para a melhoria do serviço", reforça ele, acrescentando que os gargalos físicos existentes nos portos, como canal de acesso, excesso de burocracia, problemas trabalhistas e áreas ociosas resultam da falta de gestão.

Um exemplo está na dragagem, um dos serviços vitais para a agilidade e operação nos portos, que compete às administrações federais e estaduais. "Enquanto o ideal para os canais de acesso aos portos é de 45 a 50 pés, a grande parte dos portos nacionais opera com

A gestão portuária eficiente, exercida por profissionais com autonomia e capacidade administrativa, voltada para o futuro de cada porto, diz o executivo, pode elevar a produtividade logística dos portos em até 30%.

apenas 40 pés. Isto faz com que os navios entrem e saiam dos portos com carga reduzida, entre 5 e 3 mil toneladas em média, gerando o chamado 'frete morto', que encarece ainda mais a operação portuária", acrescenta.

Este cenário inviabiliza a decisão de investimento no sistema portuário. É muito difícil para o investidor, diz o executivo, pois não existe uma diretriz clara, nem segurança sobre a continuidade de processos fundamentais, a exemplo da privatização.

Outra questão essencial na visão do executivo, diz respeito à ociosidade das áreas portuárias, consideradas patrimônio público. "Isso custa caro e não é compatível com a realidade da globalização. Hoje existem portos com espaço e equipamentos para operar 100% de sua capacidade, mas muitos utilizam apenas 40%", explica Manteli, observando que esses espaços deveriam ser entregues à iniciativa privada, mas a burocracia estatal, baseada na especificação das licitações, impede a utilização inteligente do patrimônio portuário.

Exemplo

As exportações têm peso significativo para os fabricantes de papel e celulose. Segundo dados da Bracelpa (Associação Brasileira de Celulose e Papel), em 2004 o volume total de produtos exportados foi de 6,8 milhões de toneladas. Nos primeiros meses deste ano, o volume acumulado é de 2,6 milhões de toneladas de papel e celulose.

Para avaliar a questão portuária, a Revista Anave ouviu a International Paper Brasil, importante fabricante integrada, isto é, produtora de celulose e de papel, que tem a exportação como foco estratégico de negócios.

De acordo com Luciana Cardoso Huneke, gerente de Planejamento de Negócios, a empresa exporta papel branqueado não revestido (*offset e cut-size*), proveniente de sua fábrica de Mogi Guaçu – SP, e papel não branqueado revestido (LWC), de sua fábrica localizada em Arapoti – PR. Além disso, a unidade produtora de cavacos, localizada no Estado do Amapá, exporta para Japão, Europa e Estados Unidos. "As exportações da International Paper Brasil, diz ela, têm como principal destino os países da América Latina, um mercado crescente, atrativo e muito perto geograficamente", observa.

João Fábio Bianchi Garcia Silva, gerente geral de *supply chain* da empresa, explica que a expedição é feita basicamente em três modalidades, o papel (bobina e *cut-size*) é exportado em contêineres, que podem ou não ser estufados na fábrica, a madeira serrada é exportada como *break bulk* (carga solta) e os cavacos a granel.

De acordo com o gerente, a burocracia existente no país, bem conhecida de todos, não chega a dificultar a atividade da unidade no Brasil. "O que preocupa são as greves das autoridades, a exemplo da Receita Federal, que geram problemas nos planejamentos de exportação, comprometendo os cus-

tos em nível de serviços aos clientes externos", destaca.

Na opinião de Bianchi, o cenário do transporte marítimo é de extrema atenção, já que as exportações aumentaram muito, em especial para a China, e os recursos marítimos, navios e contêineres, não acompanharam a mesma velocidade de crescimento. "Além disso, a importação continuou baixa, dificultando o retorno de contêineres o que gera problemas de atraso e cancelamento de embarques", afirma.

Para contornar a questão, diz o gerente, a International Paper adotou parcerias estratégicas em transporte marítimo e tem, hoje, em suas principais rotas, grandes parceiros. Para exportação de produtos, a empresa utiliza os portos localizados em Santos (SP), Paranaguá (PR), Ponta do Felix (PR), Santana (AP).

Na avaliação do gerente, os portos brasileiros carecem de melhorias, pois a maioria deles não dispõe de infra-estrutura, se compararmos aos principais portos da Europa e Àsia, por exemplo. "É necessário viabilizar os projetos, em estudo ou em aprovação, para modernização dos portos já existentes para melhorar o acesso aos portos e as operações de carga e descarga", observa, completando que a otimização das ferrovias, não só nos trechos de acesso aos portos, como nos que cortam o país, é fundamental para o crescimento das exportações.

Em logística internacional, a International Paper busca melhor estrutura e sinergias para a operação. Como resultado desta iniciativa, a empresa montou uma área de *Global Sourcing* que negocia os fretes marítimos e portos de forma corporativa, desenvolvendo parcerias logísticas de longo prazo, para garantir custos competitivos na cadeia, com base em operações *door-to-door* em praticamente todos os países.

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

Patrocinadores:

Apoios:



CENTRAL BUSINESS

40
anave - julho agosto - 2005

Setores da sociedade e indústria se movimentam para elaborar compromissos, as chamadas agendas, em torno do desenvolvimento sustentável.

Em pauta:

A Agenda 21 Global

Embora com bases lançadas na Conferência Mundial das Nações Unidas para o Meio Ambiente - a RIO 92, realizada no Brasil, a Agenda 21 Global - acordo mundial sobre desenvolvimento sustentável, assinado por mais de 180 países, com diretrizes e compromissos para o novo milênio - a agenda brasileira só tomou forma em 2002.

De acordo com Flora Cerqueira, oficial de programa do Pnud - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, depois de 92 cada país assumiu o compromisso de elaborar a sua Agenda Local, envolvendo toda a sociedade em um amplo processo participativo, na busca de um

padrão para o desenvolvimento do país, voltado para inclusão social e redução da miséria.

No Brasil, a principal razão para a demora da elaboração da Agenda Local foi a indefinição sobre a instituição que deveria abrigar a Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável, hoje alocada no Ministério do Meio Ambiente. "A Agenda 21 brasileira foi elaborada para exercer um papel de destaque na concepção e coordenação da execução de políticas públicas, voltadas para reduzir as desigualdades e discriminações sociais existentes no país", explica Flora Cerqueira.



O documento, reforça a oficial do Pnud, não está em nível de governo; daí a necessidade de ampla divulgação e estímulo para realização de agendas nos Estados e Municípios, para que o documento tenha a 'cara' da sociedade. "A partir da Agenda Nacional, base de tudo, podemos ter vários outros documentos de diversos segmentos da sociedade e setores da economia. Nosso esforço é para que existam em breve muitas agendas, a exemplo da Agenda da Celulose", observa.

Não podemos esquecer que as agendas são compromissos, verdadeiros códigos de hora de um setor da sociedade ou da economia, diz Flora, que seguem uma diretriz já estabelecida, o que facilita sua

multiplicação. "A Agenda Local tem força construtiva, pois as estratégias de sustentabilidade mais eficientes são concebidas localmente, com o apoio da população"

A Agenda 21 Global e os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio – ODM, da Organização das Nações Unidas, explica Flora Cerqueira, são os dois grandes compromissos da ONU para consecução do desenvolvimento sustentável no mundo. "Enquanto a Agenda aponta diretrizes, o ODM coloca metas e prazos para o enfrentamento de problemas e obtenção de resultados, ou seja, até 2015, todos os 189 países membros da ONU comprometem-se a implementar oito objetivos, com 18 metas e cerca

de 48 indicadores, com foco no combate à pobreza", explica.

Na prática um dos principais avanços para elaboração da divulgação das bases da Agenda Local é a obrigatoriedade de criação de Plano Diretor para todos os Municípios com mais de 20 mil habitantes. "Este momento é de importância fundamental para estimular a discussão da agenda na comunidade, pois permite o debate dos aspectos legais, a elaboração do compromisso e indicação de fonte de recursos para implementar as ações estabelecidas", destaca.

No Brasil, segundo Flora Cerqueira, as discussões das Agendas Locais estão bem adiantadas, pois o tema está

em ebulição, diferentemente de outros países, onde existe a 'agenda de gabinete' sem base participativa. "Aqui, é a sociedade quem demanda e quer. Os ideais e conceitos do compromisso estão vivos e produzem resultados", declara, acrescentando que o maior desafio do Programa é manutenção do compromisso assumido ao longo do tempo.

Segundo Flora, para elaborar uma Agenda Local, na comunidade ou escola, basta existir uma liderança; as orientações de como conduzir o processo são de responsabilidade do Pnud, que tem em carteira 85 projetos em diversas segmentos, 60 deles voltados para a questão ambiental, que tem forte apelo nacional.

Movimento da Indústria

Segundo o Departamento de Meio Ambiente da Fiesp - Federação das Indústrias de São Paulo, o primeiro documento da indústria sobre a questão foi publicado 2002, pela Confederação Nacional da Indústria - CNI, com o título: Indústria Sustentável no Brasil. Agenda 21: Cenários e

Objetivos de Desenvolvimento do Milênio



ERRADICAR A EXTREMA POBREZA E A FOME

01. Reduzir pela metade, entre 1990 e 2015, a proporção da população com renda inferior a um dólar por dia.

02. Reduzir pela metade, entre 1990 e 2015, a proporção da população que sofre de fome.



ATINGIR O ENSINO BÁSICO UNIVERSAL

03. Garantir que, até 2015, todas as crianças, de ambos os sexos, terminem um ciclo completo de ensino básico.



PROMOVER A IGUALDADE DE GÊNERO E A AUTONOMIA DAS MULHERES

04. Eliminar a disparidade entre os sexos no ensino primário e secundário, se possível até 2005, e em todos os níveis de ensino, a mais tardar até 2015.



REDUZIR A MORTALIDADE INFANTIL

05. Reduzir em dois terços, entre 1990 e 2015, a mortalidade de crianças menores de 5 anos.



MELHORAR A SAÚDE MATERNA

06. Reduzir em três quartos, entre 1990 e 2015, a taxa de mortalidade materna.



COMBATER O HIV/AIDS, A MALÁRIA E OUTRAS DOENÇAS

07. Até 2015, ter detido a propagação do HIV/AIDS e começado a inverter a tendência atual.

08. Até 2015, ter detido a incidência da malária e de outras doenças começado a inverter a tendência atual.

Perspectivas, que apresentou os princípios e recomendações gerais para a busca do desenvolvimento sustentável no setor. (Vide Box 1, pág. 44).

Outra referência importante sobre o assunto aconteceu na 1ª Conferência Nacional do Meio Ambiente - CNMA, realizada em dezembro de 2003, em Brasília, onde a indústria discutiu as

questões que se pretendia modificar, excluir ou incluir na futura Política Nacional de Meio Ambiente, em especial, sobre a Agenda 21 Global, a Nacional e as Locais.

Com a perspectiva de abordagem global e ação local, as Agendas Locais de sustentabilidade apresentam cinco passos fundamentais: Mobilização para sensi-

bilização da sociedade e do governo, Criação do Fórum da Agenda 21 Local, Elaboração do diagnóstico participativo, Elaboração do plano local de desenvolvimento sustentável e Implementação do plano local de desenvolvimento sustentável.

Ainda de acordo com o departamento, os passos dependem da criação de uma



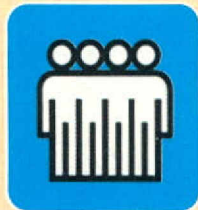
GARANTIR A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

09. Integrar os princípios do desenvolvimento sustentável nas políticas e programas nacionais e reverter a perda de recursos ambientais.

10. Reduzir pela metade, até 2015, a proporção da população sem

acesso permanente e sustentável a água potável segura.

11. Até 2020, ter alcançado uma melhora significativa nas vidas de pelo menos 100 milhões de habitantes de bairros degradados.



ESTABELECEER UMA PARCERIA MUNDIAL PARA O DESENVOLVIMENTO

12. Avançar no desenvolvimento de um sistema comercial e financeiro aberto, baseado em regras, previsível e não discriminatório

13. Atender as necessidades especiais dos países menos desenvolvidos. Inclui: um regime isento de direitos e regime isento de direitos e não sujeito a quotas para as exportações dos países menos desenvolvidos; um programa reforçado de redução da dívida dos países pobres muito endividados (PPME) e anulação da dívida bilateral oficial; e uma ajuda pública para o desenvolvimento mais generosa aos países empenhados na luta contra a pobreza.

14. Atender às necessidades especiais dos países sem acesso ao mar e dos pequenos Estados insulares em desenvolvimento (mediante o Programa de Ação para o Desenvolvimento Sustentável dos Pequenos Estados Insulares em Desenvolvimento e as conclusões

da vigésima segunda sessão extraordinária da Assembléia Geral).

15. Tratar globalmente o problema da dívida dos países em desenvolvimento, mediante medidas nacionais e internacionais de modo a tornar a sua dívida sustentável a longo prazo.

16. Em cooperação com os países em desenvolvimento, formular e executar estratégias que permitam que os jovens obtenham um trabalho digno e produtivo.

17. Em cooperação com as empresas farmacêuticas, proporcionar o acesso a medicamentos essenciais a preços acessíveis, nos países em vias de desenvolvimento.

18. Em cooperação com o setor privado, tornar acessíveis os benefícios das novas tecnologias, em especial das tecnologias de informação e de comunicações.

estrutura (fórum) participativa, contando com todos os agentes sociais e econômicos, governamentais e privados e as indústrias, organizadas ou não em seus respectivos sindicatos e setores industriais.

Do ponto de vista da área de meio ambiente da Fiesp, existe hoje uma concentração de esforços para o desenvolvimento sustentável a partir da indústria, preparando-a, ao mesmo tempo, para a ação participativa no contexto da criação e implementação das agendas 21 locais.

Nesse sentido, a Câmara Ambiental da Indústria Paulista, por exemplo, é uma das iniciativas do departamento de meio ambiente da Fiesp que procura unificar e homogeneizar propostas e soluções que caminhem na direção da sustentabilidade da atividade industrial.

O departamento também

participa e representa a indústria em fóruns ambientais, com o objetivo de colocá-la como agente ativo na discussão de propostas, soluções e decisões sobre o desenvolvimento sustentável, ao lado do governo e sociedade civil nas esferas regional, estadual e nacional.

Com resultado da iniciativa, a criação e implementação de Agendas 21 Locais já contam com a participação da indústria, a exemplo de São Paulo e de Municípios da Baixada Santista.

O Setor

Para a Associação Brasileira de Celulose e Papel - Bracelpa, o compromisso com o desenvolvimento sustentável é uma realidade em grande parte das indústrias do setor. Assim, a construção de uma Agenda 21 deverá ser um processo natural.

Com atuação ecológica correta, na indústria e na atividade florestal, o setor emprega modernas tecnologias e investe em certificação ambiental não apenas do processo e da gestão industriais, a exemplo da ISO 14000, mas em práticas voltadas para sustentabilidade, como a certificação do Cerflor, iniciativa nacional com a gestão do Inmetro, em processo de reconhecimento internacional junto ao Pan European Forest Certification Council – PEFC. O setor adotada ainda certificações como a do Forest Stewardship Council – FSC, que contempla as dimensões social, ambiental e econômica; tripé do desenvolvimento sustentável.

Em 2004, a Bracelpa publicou o relatório de Responsabilidade Social do Setor, um trabalho pioneiro de consolidação de ações e investimentos sociais do setor de celulose e papel, que tem apoiado fortemente programas de fomento e ações comunitárias nas áreas de meio ambiente, cultura, educação, saúde, entre outras.

A publicação, apresentada em reuniões internacionais, a exemplo da FAO, como um modelo a ser seguido por outros países, foi distribuída a formadores de opinião, autoridades e instituições, e apresenta cerca de 350 projetos, campanhas e iniciativas desenvolvidas pelas empresas que totalizam 80% da produção de celulose e papel.

Como forma de mostrar seu compromisso com a questão, as principais empresas do setor têm publicado em seus relatórios as ações, metas e estratégias a serem seguidas para um crescimento sustentável, tendo em vista um mercado cada vez mais competitivo e globalizado.

Princípios Gerais da Indústria

Os princípios que norteiam a atuação do setor industrial brasileiro são os seguintes:

1. promover a competitividade da indústria, respeitados os conceitos de desenvolvimento sustentável e o uso racional dos recursos naturais e de energia.
2. Assegurar a participação pró-ativa do setor industrial, em conjunto com o governo e organizações não-governamentais no sentido de desenvolver e aperfeiçoar as leis, regulamentos e padrões ambientais, nas negociações nacionais e internacionais.
3. Fomentar a capacitação técnica e incentivar a pesquisa e o desenvolvimento de novas tecnologias, com o objetivo de reduzir ou eliminar impactos adversos ao meio ambiente e à saúde.
4. Promover a máxima divulgação e conhecimento da Agenda 21, estimulando sua implementação.

Mudanças muito bem-vindas

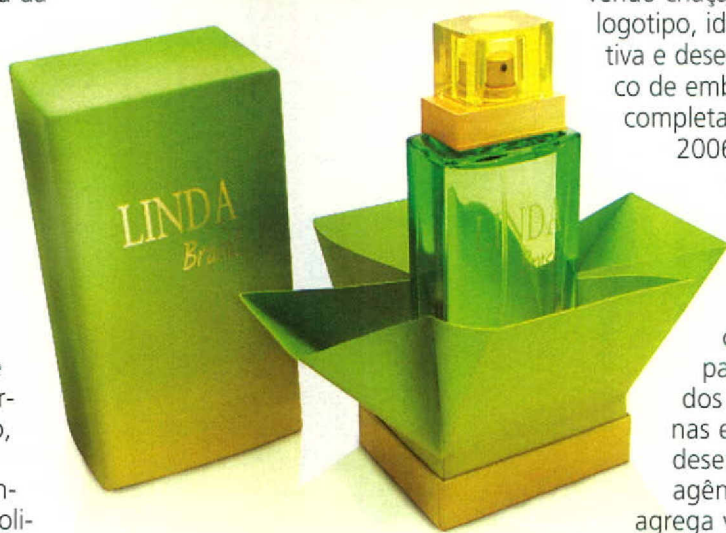
É inegável: A embalagem é hoje o principal elemento de comunicação entre as empresas e os consumidores, cada vez mais exigentes e ávidos por novidades. O cenário denota um campo fértil para as mudanças não apenas das embalagens, mas da própria marca e, também, uma grande preocupação quanto até que ponto a busca incansável pelo novo é saudável?

Para Margarete Tiemi Dói Takeda, sócia fundadora da A10 Design, as inovações em embalagens e logotipos são bem-vindas e necessárias como respostas à dinâmica das relações de produção e consumo. Implementar mudanças, ressalta a executiva, exige, entretanto, uma estratégia clara de posicionamento no mercado. "Design, formato, cor, tipologia formam um conjunto de elementos que revelam e consolidam esta estratégia de forma gráfica", observa ela.

No desenvolvimento do logotipo ou de uma embalagem, acrescenta a *designer*, lidamos com elementos sensoriais que produzem determinadas reações e sensações, como agressividade, modernidade e solidez. "Cada elemento gráfico é cuidadosamente analisado para corresponder à idéia de valor de um produto ou empresa", esclarece.

Um dos grandes desafios no desenvolvimento de embalagens, na visão de Margarete Takeda, é o posicionamento das

Embalagens
'repaginadas'
conquistam
consumidores
e tornam-se
estratégicas
para o negócio.



marcas, que aflora questões essenciais: Qual a estratégia da marca do fabricante? Qual o conceito para a marca do produto? Como reposicionar a marca, valorizando seus atributos ou acrescentando novos valores? "Antes as embalagens mudavam a cada cinco anos ou mais, hoje, a busca por novidade, reduziu este a tempo a dois anos", destaca ela.

A embalagem possibilita uma linguagem direta com o consumidor, por isso se transformou em importante veículo de mídia para empresas. "Ela é

a 'número 1', não há concorrentes, em especial no quesito custos, comparando-se à exposição da marca junto ao consumidor", reforça Margarete Takeda, explicando que isso justifica as mudanças constantes na apresentação do produto.

Foco em cartão

Na A10 Design, especializada em planejamento estratégico da comunicação visual, envolvendo criação de marca, logotipo, identidade corporativa e desenvolvimento gráfico de embalagens, que completa 10 anos em

2006, o papel cartão responde por mais de 90% dos produtos desenvolvidos.

Na linha de cosméticos o papel cartão é um dos mais utilizados nas embalagens desenvolvidas na agência. "O insumo agrega valor ao produto final, apresenta custo competitivo e permite mudanças radicais, inclusive no conceito do próprio insumo", justifica a *designer*, ressaltando que muitas vezes o *design* transforma o insumo em verdadeira obra de arte, em razão da facilidade de utilização de recursos diversos, como dobradura, recortes e impressão.

O papel cartão também é utilizado nas embalagens de bebidas desenvolvidas na A10 Design. "Nesse segmento, o insumo permite aliar a segurança do produto, determinada pela resistência do cartão, à

sofisticação gráfica da embalagem”, assegura a especialista.

A maioria dos papéis e cartões em uso na agência é de origem nacional. Mas Margarete Takeda acredita que há alguns espaços e nichos onde os fabricantes brasileiros ainda não perceberam a importância da expertise do *design* na pesquisa de novos produtos. Ela conta que em alguns trabalhos diferenciados a Agência recomenda papéis importados, mas ressalta como uma grandes preocupações a possibilidade de falta de estoque e os custos. “Já tivemos uma experiência nesse sentido, especificamos um papel importado no projeto e depois precisamos mudar, pois não havia mais estoque”, conta ela.

Percepção

O trabalho do *design* é reinventar em linguagem visual e gráfica os valores e a vida das empresas e produtos. “A tarefa não é percebida ainda na sua totalidade pelas empresas, isto é, a grande maioria não sabe como funciona o processo de criação e toda pesquisa e análise que ele envolve”, observa.

Um movimento importante para mudar também esta realidade, diz Margarete Takeda, está na parceria entre a ABRE – Associação Brasileira de Embalagem e o Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, que lançaram, primeiramente em São Paulo, depois em âmbito nacional, este ano, um convênio para possibilitar o acesso das pequenas e médias empresas ao *design* de embalagens competitivas, com subsídio financeiro de 70% do valor do serviço, mostrando como esta ferramenta agrega valor ao negócio.

Revolução



Segunda Coleção



Primeira Coleção

O trabalho mais recente da A10 Design em papel cartão foi criado para linha de maquiagem do Boticário.

“Substituímos as embalagens de plástico com lâminas de papel por cartuchos de papel cartão, impresso em cinco cores e recurso de *hot stamp*, com o objetivo de valorizar a apresentação e o reposicionar o produto”, observa, acrescentando que o resultado da primeira coleção foi tão positivo, que a A10 Design acaba de concluir um novo trabalho para a linha de maquiagem da empresa.

Com roupagem especial, influenciada pela nova tendência no comportamento dos jovens, marcado por atitudes

mais ousadas e alinhado ao movimento grunge, a segunda coleção Linha Cores chegou ao mercado em julho com embalagens grafitadas. “A maquiagem é item de moda, por isso buscamos mostrar este conceito por meio do *design* diferenciado, refletindo as tendências atuais”, explica Margarete Takeda.

Na visão da executiva, a aproximação com atividade de *design* envolve palestras e cursos, inclusive para profissionais do Sebrae, sobre processos de criação e o que se tem feito no segmento no Brasil. “Foi elaborada pelo Comitê uma tabela de preços que serve de referência e facilita a contratação desse serviço por empresas que buscam o apoio do Sebrae”, esclarece.

Ao lado da mudança na relação entre *designers*, agências e empresas, Margarete avalia a importância da participação do *design* em outros segmentos, como os de livro e revistas. “O *design* valoriza o produto editorial e pode ainda integrar a estratégia de *marke-*

ting da empresa, a exemplo das revistas customizadas, publicadas por empresas, com estilos visual e editorial voltados para seus públicos de interesse; que passaram a compor e reforçar a identidade da marca”, explica.

Mesmo o *design* de jornal impresso, lembra Margarete, vem evoluindo bastante nos últimos dois anos, seja ele de circulação nacional, como o Estado de São Paulo, que realizou uma mudança visual significativa esse ano, ou especializados, como Meio & Mensagem. “O *design* se consolidou como diferencial do produto e neste contexto, as mudanças sistêmicas são saudáveis sim, desde que prevaleçam os valores da marca”, conclui.

Os desafios para a exportação de produtos manufaturados

José Augusto de Castro (*)

Há muitos anos, o Brasil sempre tem sido apontado como o celeiro do mundo e o país do futuro. Especificamente no que concerne à viabilidade de transformar-se no celeiro do mundo, essa previsão tem grande probabilidade de se tornar realidade, graças ao contínuo progresso no desenvolvimento tecnológico observado no segmento agropecuário nos últimos anos, proporcionando significativa elevação nos níveis de produção, sem que tenha ocorrido a correspondente expansão das áreas de fronteiras rurais. Culturas agrícolas antes consideradas exclusivas de determinada região, devido ao clima ou à qualidade da terra, atualmente ocupam áreas no passado consideradas inservíveis e improdutivas, o mesmo se verificando na produção de diferentes tipos de carnes, em que o prazo para se atingir o peso ideal para abate foi sensivelmente reduzido, provocando elevação da produção e redução de custos. A tecnologia aplicada ao agro-negócio antecipou o futuro do país e aproximou o Brasil de celeiro mundial. Situação similar também se verifica na expansão da produção de celulose, em que o desenvolvimento tecnológico permitiu que o prazo para o corte econômico do eucalipto fosse reduzido, em comparação ao praticado no passado.

Destarte, graças ao milagre da tecnologia desenvolvida por pesquisadores nacionais, o

A exportação de produtos manufaturados, com maior valor agregado, proporciona elevação no ingresso de divisas e, principalmente, gera empregos adicionais, tão em falta no Brasil.

Brasil, ou melhor, o celeiro do mundo, hoje está incluído entre os maiores produtores e/ou exportadores mundiais de soja, café, algodão, laranja, açúcar, carnes, couros, frutas, celulose, etc. Porém, ainda que estas conquistas tenham um mérito inquestionável, uma pergunta sempre fica sem resposta. Se o Brasil é um dos maiores produtores mundiais desses insumos, por que também não integra o grupo dos maiores exportadores de produtos manufaturados derivados desses insumos?

A falta de resposta convincente a essa pergunta cria maior perplexidade, pois todos sabemos que a exportação de produtos manufaturados, com maior valor agregado, proporciona elevação no ingresso de divisas e, principalmente, gera empregos adicionais, tão em falta no Brasil. Adicionalmente aos benefícios cambial e social, a exportação de produtos manufaturados também proporciona aspectos positivos na área comercial, ao valorizar a empresa brasileira, ao contrário do fornecimento de insumos,

que fortalece nossos concorrentes estrangeiros exportadores de produtos manufaturados fabricados com esses insumos.

As vantagens econômicas, sociais e comerciais advindas da exportação de produtos manufaturados aumenta, ainda mais, a perplexidade com a falta de resposta convincente para nossa maior exportação de insumos e menor de produtos manufaturados. Um conjunto de fatores explica, mas não justifica tal situação:

- Insumos ou matérias-primas, de forma geral, são constituídos por apenas uma cadeia produtiva;
- Como princípio jurídico, exportações de insumos são, direta e indiretamente, isentas de tributação;
- Exportações de produtos manufaturados, embora diretamente sejam isentas de tributação, indiretamente, e algumas vezes também diretamente, sofrem a incidência de gravames fiscais, além de estarem sujeitas à imobilização de capital produtivo em impostos, sem qualquer

remuneração;

- Economicamente, a exportação de produtos manufaturados é tanto mais deteriorada quanto maior o número de etapas de industrialização;

- No Brasil, quanto maior valor agregado tiver o produto, objetivo de qualquer país com mentalidade desenvolvida, mais custos de produção e maiores dificuldades existirão para a empresa produtora e exportadora.

Por isso, exportar insumos é menos oneroso, oferece menos riscos e possivelmente é mais rentável em termos percentuais em contrapartida à exportação de produtos manufaturados, que é mais onerosa, menos rentável percentualmente, importa em maiores riscos e é mais complexa, apesar de econômica e socialmente ser mais adequada e recomendada para países como o Brasil.

Essa esdrúxula situação decorre do conjunto de fatores internos que impedem a exportação de produtos manufaturados, mesmo o Brasil dispendo de abundantes recursos naturais, ampla extensão territorial, avançada tecnologia de produção agropecuária, mão-de-obra qualificada em quantidade, etc. Vejamos:

- O arcaico e obsoleto sistema tributário gera tributação em cascata e afeta nossa capacidade de competir no mercado internacional;

- A excessiva carga tributária eleva indiretamente os custos dos produtos com maior grau de industrialização, em cada etapa da cadeia produtiva;

- As elevadas taxas de juros internas oneram os custos de produção;

- O irracional sistema fiscal adotado na aquisição de insumos no mercado interno, para fabricação de produtos destinados à exportação, exige desembolso antecipado de impostos, gerando redução do capital de giro e imobilização de capital em impostos, fatores que

Ano	Exportações de insumos					
	Celulose			Papel		
	Valor US\$ bi	Qtidade 1.000 t	Cotação US\$/t	Valor US\$ bi	Qtidade 1.000 t	Cotação US\$/t
2004	1,722	4.988	345,25	1,186	1.852	640,46
2003	1,744	4.570	381,68	1,086	1.777	611,32
2002	1,161	3.449	336,63	0,894	1.454	614,69
2001	1,247	3.338	373,72	0,942	1.367	689,08
2000	1,602	3.013	531,68	0,941	1.224	768,45
1999	1,243	3.110	399,79	0,900	1.329	677,44

Fonte: MDIC/Secex - Elaboração: AEB

Ano	Exportações de manufaturados de papel					
	Caderno	Agenda	Impresso	Caixas	Sacos	Embalagem
	Valor US\$ bi	Qtidade 1.000 t	Cotação US\$/t	Valor US\$ bi	Qtidade 1.000 t	Cotação US\$/t
2004	0,051	0,051	1.005,80	0,091	0,081	1.126,46
2003	0,046	0,043	1.089,44	0,101	0,082	1.225,68
2002	0,029	0,025	1.138,60	0,077	0,056	1.373,16
2001	0,025	0,018	1.331,75	0,091	0,063	1.441,67
2000	0,029	0,022	1.327,73	0,090	0,055	1.621,10
1999	0,015	0,010	1.456,80	0,077	0,044	1.733,13

Fonte: MDIC/Secex - Elaboração: AEB

elevam custo de produção, reduzem a rentabilidade e afetam a competitividade externa do produto manufaturado;

- A insegurança cambial, provocada por decisões e fatores alheios às regras de mercado, impede a livre flutuação da taxa de câmbio;

- A asfixiante burocracia e níveis de controle incoerentes provocam acréscimo no custo, com reflexos negativos no preço de venda, na rentabilidade e na competitividade dos produtos manufaturados.

Celulose e Papel

Os quadros I e II demonstram que os volumes de exportação dos insumos celulose e papel são expressivamente maiores que as irrisórias quantidades de produtos manufaturados, tais como cadernos, agendas, caixas, sacos e embalagens, dentre ou-

tros fabricados com o insumo papel, embora a cotação dos mesmos seja quase o dobro da de papel e quase o triplo da de celulose, sem contar que o maior valor agregado à exportação dos produtos manufaturados gera mais empregos.

Sob outro ângulo, exemplo similar ao anterior se verifica com a celulose, matéria-prima para a fabricação de papel, em que, não obstante a cotação do papel seja superior à da celulose, dados da Bracelpa (Associação Brasileira de Celulose e Papel) informam que, até o ano de 2012, são projetados investimentos de US\$ 7,3 bilhões na expansão da produção de celulose e de US\$ 5,2 bilhões na de papel. Esta decisão não representa uma abdicação do lucro, mas simplesmente constitui o nível de segurança que a visão empresarial futura permite en-

xergar. Em outras palavras, o cenário fiscal, tributário, financeiro e econômico interno, indiretamente, obriga o investidor produtivo a ser cauteloso ou, por que não dizer, acomodado.

A avaliação desse quadro permite afirmar que, quando o alcance de objetivos definidos depende de decisões majoritariamente empresariais, representadas pela realização de pesquisas, desenvolvimento de novas tecnologias, elevação da produtividade, racionalização de custos, etc., são grandes as possibilidades de os resultados projetados se tornarem concretos.

Em contrapartida, quando a tomada de decisão empresarial depende da adoção de políticas governamentais nos campos fiscal, tributário, taxas de juros e de câmbio, seus resultados assumem

caráter abstrato, com perspectiva limitada.

Todavia, é importante deixar claro que as divisas geradas com a exportação de insumos são, reconhecidamente, importantes e indispensáveis para o pagamento da dívida externa, da importação de bens e para a aquisição de tecnologia, porém, a exportação de produtos manufaturados maximiza o ingresso de divisas e ainda proporciona a geração de mais empregos.

Analisado sob outro prisma, ao exportar matérias-primas ou insumos para serem submetidos, no exterior, a processo industrial e transformados em produtos manufaturados, indiretamente, também estão sendo exportados empregos, 'produto' em falta no mercado interno brasileiro.

Além disso, o preço de

exportação de matérias-primas ou insumos, normalmente negociados como *commodities*, é fixado pelo mercado importador, ou seja, com pouca influência da empresa exportadora, em contrapartida à exportação de produtos manufaturados que, como regra geral, têm seus preços definidos a partir de iniciativa da empresa exportadora.

Enfim, o Brasil permanece como forte candidato a se transformar no celeiro do mundo e no país do futuro, mas temos que, permanente e diariamente, continuar envidando esforços para, no menor espaço de tempo possível, sermos o celeiro do mundo no país do presente.

(*) José Augusto de Castro
 é Vice-Presidente da AEB -
 Associação de Comércio
 Exterior do Brasil

Você tem 2 alternativas para assinar a Revista Anave: Assinatura anual (6 exemplares): R\$ 60,00

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

Nome: _____

Empresa: _____

Cargo: _____

Segmento de atuação: _____

Endereço: _____

Cidade: _____ Estado: _____ CEP: _____

Tel: () _____

fax: () _____

Endereço Residencial: _____

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



Feira
Internacional

■ **GIRO - 8ª Conferência Anual do GIRO - Grupo de Impressores com Rotativa Offset**

17/08/2005 – São Paulo – SP
e-mail: abtg@abtg.org.br
Site: www.abtg.org.br

■ **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.vdi brasil.com.br
e-mail: 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

■ **VII Bienal do Livro da Bahia**

2 a 11/09/2005 – Centro de Convenções da Bahia – Salvador – BA
Tel (071) 3341 0525
Site: www.bienaldolivrobahia.com.br

■ **Print'05 and Converflex'05**

9 a 15/09/2005 – Chicago – EUA
Tel (703) 264-7200
Fax (703) 620-0994
Site: www.npes.org
e-mail: npes@npes.org

■ **VII Simpósio Brasileiro de Colheita e Transporte Florestal**

14 a 16/09/2005 – Vitória – ES
Site: www.sif.org

■ **Feira Expo Paper – Rio – 2005**

15 a 18/09/2005 – Riocentro
Rio de Janeiro – RJ
Tel/fax (21) 2492 1707 / 2493 5793
e-mail: autoideias@autoideias.com.br

■ **Feipack 2005 – Feira Sul Brasileira da Embalagem**

14 a 17/10/2005 – Centro de Exposições de Curitiba – Curitiba – PR
Tel/Fax (41) 335-3377
Site: www.diretriz.com.br

■ **ABTCP-PI 2005 – 38º Congresso e Exposição Internacional**

17 a 20/10/2005 – Transamérica Expo Center – São Paulo – SP
Tel.: (11) 3874-2700
Site: www.abtcp.org.br

Escolar: Foco no Mercado Internacional

A partir deste ano, a tradicional Feira Internacional de Produtos, Serviços & Tecnologia para Escolas, Escritórios e Papelarias passa a se chamar Escolar Paper Brasil. O evento será realizado de 29 de agosto a 1º de setembro, no Pavilhão de Exposições do Anhembi, em São Paulo.

O novo nome tem o objetivo de reforçar o posicionamento do setor no mercado internacional.

"A Escolar Paper Brasil representa a indústria gráfica nas grandes feiras internacionais e na própria Fospa (Federation of

**Escolar Paper Brasil 2005
19ª Feira Internacional de
Produtos, Serviços &
Tecnologia para Escolas,
Escritórios e Papelarias**

Data: 29 de agosto
a 1 de setembro

Horário: das 13h às 21h

Local: Pavilhão de
Exposições do Anhembi

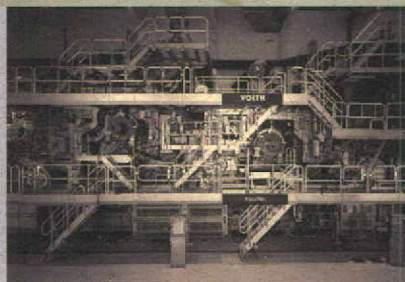
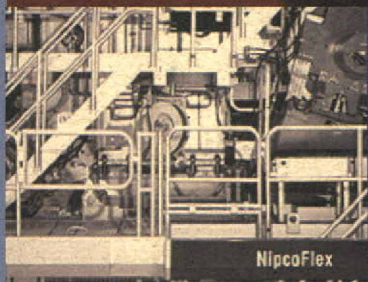
Informações:
(11) 4689-3100

Site: www.franca.com.br

e-mail: feiras@franca.com.br

Office and School Products Associations)", diz Wanira Salles, gerente de negócios da Franca Feiras. A Fospa reúne os presidentes das associações que representam o setor de produtos para escolas e papelarias do México, Polônia, Inglaterra, Estados Unidos, Canadá, Turquia, Holanda, França, Venezuela e Brasil.

A Escolar Paper Brasil 2005 deve reunir 500 expositores nacionais e internacionais, ocupando uma área de 34 mil m². A expectativa de público é de 48 mil profissionais do setor e da área de educação.



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

Voith Paper

VOITH
Engineered reliability.

7776035
154

