




Índice		Editorial			
<p>setembro / outubro 2005</p> <p><b>índice</b></p>		<h2>Desafios e oportunidades</h2> <p>"Estamos em negócio que é verdadeiramente brasileiro, com uma janela de oportunidades extraordinárias e reconhecimento em várias áreas, em especial do governo, acerca da prioridade e importância que representam os investimentos esboçados pelo setor para o Brasil." A afirmação de Boris Tabacof, presidente do Conselho Deliberativo da Bracelpa – Associação Brasileira de Celulose e Papel, que presidiu a primeira sessão de trabalhos do Fórum Anave 2005, condiz com o panorama setorial desenhado pelos conferencistas. Esses trabalhos compõem esta edição da REVISTA ANAVE, o que vem ao encontro do compromisso de levar até os leitores as melhores e mais completas informações sobre negócios e mercado em celulose e papel. A edição, especial porque traz a cobertura do evento, tornou-se referência para pesquisas e estudos do setor, ao longo dos últimos 30 anos. Para o setor, os desafios são muitos, as oportunidades também. No evento, todas as palestras delinearam um quadro positivo, mas com a ressalva de que o futuro se constrói hoje, ou seja, é preciso criar condições para o desenvolvimento sustentado, aliado a políticas de governo. De modo geral, as questões conjunturais, político-econômicas, tributária e a falta de infra-estrutura ainda são os maiores obstáculos para o crescimento. No papel, o maior desafio para este e os próximos anos será ganhar escala e conquistar mercados internacionais, ou seja, exportar mais para conquistar, também nesse segmento, a reputação que tem o país em celulose. Além de um panorama global sobre o setor em seus diversos segmentos, os trabalhos reproduzidos nesta edição revelam, ainda, cenários com perspectivas e ameaças ao papel, com destaque para a mídia impressa, cujo futuro dependerá cada vez mais das escolhas do leitor, diante da sedução e das facilidades decorrentes das diversas tecnologias. A edição traz também matéria especial sobre a inauguração da Veracel, ocorrida no final de setembro. A maior fábrica de celulose de fibra curta do mundo acaba de entrar em operação e já se estuda a duplicação da capacidade produtiva, um claro sinal de que o Brasil chama atenção do mercado mundial em razão de seu potencial e competitividade. Imparável, a edição tem tudo para ser a melhor leitura sobre o setor neste e nos próximos meses.</p> <p><i>Gracia Martín</i> Diretora</p>			
		05	Palavra do Presidente	36	Papelão Ondulado Produto versátil e forte
		06	Mix Novidades no mundo do papel	38	Sector Gráfico A irreversível inserção digital
		12	Foco Fórum Anave 2005	40	Auto-adesivos Aplicações múltiplas
		17	Panorama Global Cenário positivo	43	Embalagem Cartão para inquilinos
		20	Perspectivas Vida longa	45	Papéis especiais Perspectivas e muito trabalho
		22	Imprimir e Escrever Bons ventos	46	Publicidade Emoção no papel
		25	Papel cartão Aposta em exportações	48	Mídia Impressa O futuro pertence ao leitor
		28	Celulose Posição de destaque	50	Anave Report As atividades da Associação dos Profissionais de Vendas
		32	Exportação Foco no papel	55	Expansão Inauguração da Veracel
		57	Feiras Escolar 2005		
		<b>ÍNDICE DE ANUNCIANTES</b> Biomapel 02 International Paper 07 SPP-Nemo 09 Suzano 19 Klabin 25 VCP 31 MD Papéis 35 KSR 37 Repres Spira 39 Avery Dennison 41 Risi 58 Anave 59 Voith Paper 60			

**Expediente**




**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 Osvaldo Ferrari



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

**Redação, departamento comercial e correspondência:** Rua Soldado Americo Rodrigues, 42 Guarulhos - SP - CEP 07032-210  
Tel/Fax: (11) 6424-2419

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

**EDIÇÃO DE TEXTOS:**  
Eloisa Mara  
e-mail: eloisam@direcnet.com.br

**FOTOS:**  
Wagner Martins

**EDIÇÃO DE ARTES:**  
GD BRASIL

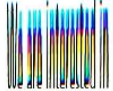
**FOTOS:**  
Wagner Martins

**DEPARTAMENTO COMERCIAL:**  
Contatos pelo telefone: (11) 6424-2419  
e-mail: graciartin@uol.com.br

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

Esta revista foi impressa em:  
Capa: Papel Couché Image Mate 145 g/m<sup>2</sup>  
Miolo: Papel Couché Kroma Silk 90 g/m<sup>2</sup>  
Fabricação pela Ripasa S/A Celulose e Papel.

**Abraçência Internacional**



importing photocopy paper 80 g. Please advise if you are the correct company or you can refer us to the company that manufactures paper and export.

**R. RAMNATH**  
África

*Encaminhamos a solicitação a empresas que operam com papel fotográfico.*

**Papel Reciclado**

A Revista está com excelente qualidade, inovando na capa com papel reciclado. Parabéns.

**Fábio de Castro**  
FZC Propaganda

Ficou ótima a capa e os assuntos gerais focalizando vários setores do mercado. Inclusive a folha para novos associados. Parabéns!

**José Roberto Fazzolari**  
Artivinc Ind. e Com. de Papéis e Embalagens Ltda.

**Sua Excelência O Cliente**

Na edição nº 120 da revista ANAVE, foi publicada uma matéria chamada: "Sua excelência: O Cliente". Nela há algumas citações de Contranio Riccioppo, consultor e diretor da Planos América Consultoria, Treinamento, Pesquisa e E-learning. Gostaria de entrar em contato com o consultor.

**Marcela Salvador Simão**  
Carbooloro

*É muito bom saber que conseguimos expressar bem as ideias das fontes escolhidas para consubstanciar os artigos publicados em nossa Revista. Este é o melhor exemplo.*

Contato com a Redação - E-mail: graciartin@uol.com.br; Cartas: G. Martin Comunicação Integrada - Rua Soldado Americo Rodrigues, 42 Guarulhos - SP - CEP 07032-210

**palavra do presidente**



**Por uma base política comprometida com a classe produtiva**

maior produtor mundial de celulose de fibra curta de eucalipto e um dos maiores produtores mundiais de papel. Vale citar que a disposição do governo para acelerar o crescimento teve reflexos positivos em diversos outros setores da economia: na pecuária, na agricultura de grãos, na indústria sucroalcooleira...

O otimismo do passado está bem distante da realidade do Brasil contemporâneo. O Fórum Anave 2005 mostrou que as dificuldades do momento passam, basicamente, pelas condições internas: falta entendimento e apoio da área governamental no que tange a modernizar as leis de mercado que atenderiam às necessidades dos produtores; falta atitude cívica, no sentido de criar condições para inserir o extraordinário potencial do mercado interno no consumo básico de suas primordiais necessidades.

Quanto ao mercado externo, o setor está muito maduro, com perfeito entendimento e domínio sobre as perspectivas e todas as possibilidades oferecidas no mercado mundial. São essas oportunidades externas que alimentam o otimismo, sempre latente, e que reiteramos em nossos depoimentos e manifestações.

Como presidente da Anave, associação comprometida com o desenvolvimento do mercado e a evolução dos negócios, defendo como essencial empreender, aliado às demais associações representativas do setor, todos os esforços para formar uma base política capaz de apoiar os anseios da classe produtora, impulsionando o consumo interno. Isto é determinante para a classe representada pela Anave, que congrega executivos e profissionais direta e indiretamente envolvidos com a comercialização de celulose, papel e produtos afins. Para viabilizar esta proposta, necessitamos que todas as lideranças se unam para estabelecer diretrizes, visando o máximo proveito de uma estratégia de conduta.

Como conselheiro do Depar Sul da Fiesp, me proponho a envidar todos os esforços, objetivando um alinhamento com a base política existente naquela expressiva entidade. Imprescindível é redesenhar o quadro político; ousar, defender a instituição de um 'Código de Ética, Moral, Civismo e Respeito às Leis', onde apoiáramos somente candidatos probos, experientes em atividades de relevante valor social e administrativo e, comprometidos com nossa classe produtiva. Podemos assumir as rédeas de nosso próprio destino ou nos acomodar à situação vigente, sem perspectivas de novos horizontes.

**Fernando Franzoni**  
Presidente

100% representatividade ANAVE

**Aracruz: única brasileira no Índice Dow Jones de sustentabilidade**

A Aracruz Celulose passou a integrar a seleta lista de empresas cotadas no Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI World) 2005, da Bolsa de Valores de Nova York, que destaca as melhores práticas em sustentabilidade corporativa no mundo. O índice divulgado em setembro, baseado em análise do Grupo SAM, registra companhias de 58 setores e 24 países.

A Aracruz é a única empresa brasileira a ingressar no ranking este ano. No setor florestal, está cotada ao lado da sueco-finlandesa Stora Enso (sócia da Aracruz na fábrica de celulose Veracel, na Bahia) e da finlandesa UPM-Kymmene. Outras duas empresas brasileiras, a Cemig e o Banco Itaú, mantiveram-se no índice. "Esta é uma conquista marcante para a

Aracruz. O Índice Dow Jones de Sustentabilidade é o de maior credibilidade e o mais completo do mundo, e nele são levados em consideração os mais rígidos critérios econômicos, sociais e ambientais", observou o diretor-presidente da Aracruz, Carlos Aguiar.

**Irani fatura US\$ 14,5 milhões no semestre**

A Celulose Irani fechou o primeiro semestre de 2005 com faturamento de US\$ 14,534 milhões, com destaque para móveis e papel. A empresa exporta para 12 países, entre eles: Emirados Árabes, África do Sul, Indonésia, Bélgica, Espanha, França e Estados Unidos. A Celulose Irani é uma das empresas da holding do Grupo Habitasul, com sede no Rio Grande do Sul, que produz resinas, celulose, madeira de pinus (reflorestamento), móveis, papel e papelão.

FOTOGRAFIA: CELULOSE IRANI

**Fomento florestal Cenibra completa 20 anos**

O Fomento Florestal Cenibra está presente em 64 municípios de Minas Gerais.



Desde 1985, a Cenibra, em parceria com o Instituto Estadual de Florestas (IEF), desenvolve o Programa de Fomento Florestal Cenibra.

O Programa implanta florestas comerciais em áreas não aproveitáveis para a agricultura ou para a pecuária. Além de ser um agronegócio lucrativo e uma alternativa para o produtor, o Fomento Florestal também oferece benefícios para a sociedade e para o meio ambiente, aumentando a renda e a qualidade de vida dos produtores rurais, preservando as matas nativas e garantindo liquidez financeira do empreendimento.

Em 2004, o Programa contemplou 733 produtores rurais. Foram plantados 2.336 hectares, totalizando 21.809 hectares de florestas plantadas de 1985 a 2004.

FOTOGRAFIA: NUNES

**Espaço Brasil na ONU**

Por solicitação do governo brasileiro, por meio dos Ministérios das Relações Exteriores e do Meio Ambiente, a Bracelpa – Associação Brasileira de Celulose e Papel está apoiando a adoção da biblioteca do Departamento Florestal da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO/ONU), localizada na sede da instituição em Roma, estabelecendo no local o Espaço Brasil. Ao comunicar o fato, a Bracelpa registrou que, como patrocinadora do Espaço Brasil, deverá reforçar os benefícios das florestas plantadas para fins industriais que, além de preservarem o meio ambiente, promovem o avanço tecnológico em pesquisas que possibilitaram ao setor a elaboração de produtos de alta qualidade para um mercado globalizado.

**Albany tem novo vice-presidente**

A Albany International Corporation (NY) anunciou

**Prêmio Abre Design para a Klabin**

A Klabin foi uma das vencedoras da quinta edição do Prêmio Abre Design e Embalagem, destacando-se na categoria Design – Alimentos Doces, com a embalagem Torta Mousse Chocotone



Miss Daisy, da Sadia, feita com cartão dúplex da Klabin, 278 g/m<sup>2</sup>, que possui propriedade de alta resistência mecânica em baixa gramatura e resistência à umidade devida à aplicação de resina à base d'água, podendo ser utilizada em ambientes refrigerados.

em agosto a nomeação de Alexander Koukoulas, Ph.D. para o cargo de vice-presidente e diretor executivo em pesquisa e desenvolvimento. Koukoulas acumulou experiências junto ao Instituto de Pesquisa em Celulose e Papel do Canadá (Paprican) e a International Paper, onde ocupou diversas posições gerenciais com foco no

desenvolvimento de novos produtos e processos. Recentemente foi Chief Scientist (Cientista-Chefe), responsável pelo Gerenciamento Corporativo de Pesquisa & Desenvolvimento em celulose, papel, embalagem, impressão e tecnologia de materiais.

FOTOGRAFIA: ALBANY

**Suzano remodela sistema de gestão**

A partir de 2006, a Suzano Papel e Celulose terá um novo modelo de estrutura operacional, baseado em três unidades de negócios: florestal, papel e celulose, comandadas, respectivamente, por José Carlos Macedo, André Dorf e Rogério Ziviani. A reorganização visa ganhos em agilidade, mais eficiência e redução de custos. No comunicado enviado ao mercado, o superintendente Murilo Passos afirma que a empresa espera obter maior comprometimento em busca de resultados. "Cada diretor será como um CEO de uma empresa buscando melhorar eficiência, operando com indicadores de avaliação", afirma ele.

Ziviani anunciou novidades na estrutura operacional do mercado externo. Na América do Sul, a maior parte das vendas continuará a ser realizada a partir do Brasil. No mercado americano, a fusão da Nemtrade com a Bahia Sul América deu origem à Suzano América. Na Europa, além da *Surpaper on board*, adquirida há cerca de 8 anos, será criada a Suzano Europa, com sede na Suíça e foco inicial em celulose. Ziviani explica que a maior proximidade com os clientes internacionais permite tomadas de decisão de mercado mais acuradas. Anunciando criação da Suzano Ásia, em fase embrionária.

Fórum anave

30 anos de Fórum Anave  
retrospectiva  
perspectivas

# Visão de Futuro

11 de agosto de 2015

Mesa que presidiu a solenidade de abertura - da esq. para a dir.: Vicente Amato Sobrinho, presidente do Sinapel, Rogério Zóviani, diretor de negócios internacionais da Suzano; Omar Zogbi, presidente da Bracelpa; Miguel Sampaio Pou, diretor geral da Klabin; Fernando Franzoni, presidente da Anave; Carlos Aguiar, diretor-presidente da Aracruz; Pascoal Spera, presidente do Conselho Deliberativo da Anave; Sérgio Almeida, diretor de Negócios - Celulose da VCP e José Eduardo Mello Dante, gerente geral da Ulpacel. À direita: Antônio de Souza, presidente do Sinapel.

O MAIOR EVENTO DE ANÁLISE DO MERCADO DE CELULOSE E PAPEL

fórum anave

Com o olhar voltado para a próxima década, evento avalia cenários e tendências no mercado de papel e celulose e passa em revista trinta anos de história.

O ano é 2005, mas as atenções estão voltadas para 2015. Sem perder de vista o presente e revendo o passado, o 30º Fórum Anave encorrou o desafio de analisar o futuro do mercado brasileiro no contexto global. Realizado de 09 a 11 de agosto, no Salão Nobre da Fiesp - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, o principal evento promovido pela Anave - Associação Nacional dos Profissionais de Venda em Celulose, Papel e Derivados, apresentou para público superior a 200 pessoas um panorama setorial futuro, tendo como referência o desempenho das três últimas décadas e o momento atual, proposta sintetizada no tema geral do evento "Retrospectiva e Perspectivas".

Dinâmico, atual e representativo, o Fórum Anave se consolidou no cenário nacional como espaço aberto a reflexões sobre o mercado papelero. Na abertura do evento, na

noite do dia 09 de agosto, o presidente da Associação, Fernando Franzoni, destacou que os fóruns da Anave começaram exatamente pela necessidade de visualizar tendências e perspectivas. Ao lado das mudanças quantitativas, com foco em volumes de produção, vendas e exportação, o setor papelero passou por outras transformações muito relevantes. Nesse aspecto, ele resalta a grande importância da reformulação geral instituída pelo governo na segunda metade dos anos 60. "A regulamentação das relações entre empregador e empregado, assim como a facilidade de crédito para incrementar o mercado interno, são alguns exemplos das várias outras medidas que se seguiram", observa ele.

Para Franzoni, entre essas medidas, uma em especial favoreceu o setor de forma substancial no "presente e futuro": a promoção do reflorestamento a partir de incentivos fiscais.

Indústria Gráfica

anave



"A medida visava única e exclusivamente o reflorestamento sem correlação entre a madeira e a produção nacional de celulose", recorda ele, explicando que o uso da matéria-prima já plantada permitiu o desenvolvimento do setor.

Na época o cenário era muito diferente da realidade atual. "Nosso país dependia em grande parte das importações de papéis de todos os tipos; os incentivos fiscais advindos dessa política de reformulação foram decisivos para a implantação de florestas em várias regiões do país. Resultados positivos levaram a investimentos em pesquisas florestais, desenvolvimento industrial e expansão comercial", comenta ele.

Na análise da trajetória do setor, Franzoni é categórico: "Muita coisa aconteceu e precisamos continuar trilhando o caminho do desenvolvimento. O setor de celulose e papel deve manter o ritmo de investimentos, independente das oscilações político-sociais da Nação", argumenta otimista, ressaltando a importância do Fórum Anave que, no decorrer de três décadas, se con-

solidou não só como referencial para a tomada de importantes decisões no tocante a investimentos em expansão da produção, bem como sinalizador de estratégias visando a evolução do mercado, inovações e desafios para o crescimento do setor.

**Inovação**

Para Franzoni, um dos grandes desafios do setor é desenvolver também competência política. Ele explica que "para o setor se fazer representar, efetivamente ter voz junto ao governo e à sociedade, é preciso somar esforços e promover ações em conjunto com outras entidades, a exemplo da Fiesp - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, visando a valorização do setor produtivo no país".

Ousadia é palavra que bem define o trabalho desenvolvido pela Anave durante a gestão de Franzoni, orientada para ganhar maior representatividade e inovar, tendo como meta melhorar sempre.

Dentre as novidades deste Fórum, uma retrospectiva dos 30 anos de Fórum Anave foi apresentada na solenidade de abe-

tura. Apostando no poder da comunicação e buscando antecipar a informação, de forma concisa e objetiva, foi lançado um boletim diário sobre o evento.

**Encerramento**

No encerramento do evento, Luís Nassif, jornalista, colunista da Folha de São Paulo e diretor-presidente da Agência Dinheiro Vivo, que abordaria, no encerramento do evento, questões fundamentais como a armadilha dos juros altos e nível de endividamento do país, buscando mostrar elementos para superar estes obstáculos e retomar o desenvolvimento, enveredou para a questão do futuro da mídia impressa e o impacto da Internet.

Na visão de Nassif, a informação jornalística é descontextualizada e fragmentada; exceto em publicações especializadas, o ponto relevante não tem destaque no trato editorial e neste contexto surge a Internet, com grande volume de informações, desorientando a mídia impressa e deixando todo mundo meio perdido, sem saber o que é realmente importante.

Em razão do volume de informação e da dificuldade de identificar o que é relevante saber dentro e fora das organizações, Nassif acredita no aparecimento de uma nova função: os estruturadores da informação, capazes de oferecer um molde lógico de seleção de dados, de acordo com o perfil do leitor, que precisará cada vez mais entender o contexto para usar de forma eficiente a informação.

ANAVE - FÓRUM ANAVE 2005

**30º Fórum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Indústria Gráfica**



**Patrocinadores**



**Klabin**



**ripasa**



**SUZANO**  
PAPEL E CELULOSE



**Votorantim**

Celulose e Papel



**ALBANY**  
INTERNATIONAL



**AVERY DENNISON**



**INTERNATIONAL PAPER**



**KSR**  
Papel e Produtos Gráficos



**MMD**  
PAPER



**VOITH**  
Engineered reliability.



**ABACRUZ**



**BANCO REAL**



**BASF**  
The Chemical Company



**Celulose Espo-Brasileira S.A.**



**COLACRIL**



**DOW**



**metso**  
PAPER



**NORELCEL**



**paripus**



**RESAPEL**



**SPP-NEMO**

**Promoção e Realização**



**anave**  
Associação Nacional dos Profissionais de Celulose, Papel e Indústria Gráfica

## Homenagem

Carlos Aguiar, um exemplo



"Tenho me dedicado a uma tarefa que ainda faz muita falta: mostrar o tamanho do setor, sua importância para o governo e a sociedade brasileira", disse Carlos Augusto Lira Aguiar, ao ser homenageado pela Anave com o título de Sócio Emérito da entidade. "Falar para quem não nos conhece é o grande desafio", justificou o CEO da Aracruz Celulose e presidente da Abraf - Associação Brasileira dos

Produtores de Florestas Plantadas.

O compromisso de Carlos Aguiar com a sustentabilidade e seu empenho em ações voltadas à expansão do setor florestal brasileiro foram aspectos destacados de forma especial na cerimônia de entrega do título instituído pela Anave como reconhecimento a recursos humanos do setor que se destacam no cenário nacional.

Cearense de Sobral, o homenageado tornou-se referência para lideranças que buscam o desenvolvimento industrial do Brasil, em razão de seu caráter empreendedor, visão de futuro, disposição para o diálogo e dedicação.

A questão florestal e sua importância para a expansão do setor de celulose e papel tem merecido especial atenção de Carlos Aguiar, que foi um dos idealizadores e atual presidente da Abraf - Associação Brasileira de Produtores de Florestas Plantadas, criada em 2004, com o objetivo de buscar soluções para a escassez de madeira de florestas plantadas no país. O déficit de madeira existe, alerta o executivo. "Embora o governo tenha se empenhado em promover a atividade florestal junto a pequenos e médios produtores, estamos longe do ideal", observa, acrescentando que o Brasil poderia ser exportador de madeira. Segundo ele, o país deveria plantar 700

hectares por ano para atender ao aumento da demanda em diversos segmentos de mercado. "Hoje plantamos cerca de 500 hectares", ressalta ele.

Uma das grandes iniciativas da Abraf, diz Aguiar, foi conquistar espaço na agenda do governo. "Temos presença marcante no Congresso Nacional, há uma frente parlamentar com mais de 60 deputados envolvidos com a questão florestal e somos chamados para discussões", reforça, completando que, para a Abraf, comunicação é fundamental, pois permite falar fora do setor, a exemplo do evento '100 Anos de Florestas Plantadas', que reuniu mais de 350 pessoas em Brasília, com a presença de deputados, prefeitos, da ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, e do vice-presidente da República, José Alencar.

Com essa postura, Aguiar defende a importância da articulação e representação política para o desenvolvimento do setor de celulose e papel. "Por muitos anos o setor ficou adormecido diante desse desafio, mas cada um de nós precisa aprender a transitar pelos corredores de Brasília e atuar na política se quisermos melhorar e mostrar a importância do setor", diz ele, ressaltando que há obstáculos bastante complexos a superar para que a capacidade de produção do setor seja duplicada. "A legislação é difícil, faltam financiamentos e as incompreensões atingem diretamente as empresas", destaca ele.

Engenheiro químico, com especialização nos Estados Unidos, Inglaterra e Portugal, Carlos Aguiar iniciou sua carreira na Aracruz há quase três décadas. Ele considera a homenagem da Anave uma grande honra e uma motivação a mais. "Um reconhecimento dessa ordem não se conquista sozinho", disse ele ao agradecer a homenagem, destacando a importância de colaboradores, amigos e profissionais ao longo da carreira.

## Aposta em exportações



Mercado norte-americano deve ser o alvo principal para expansão no segmento de papel cartão.

O setor brasileiro de papéis para embalagens com foco em papel cartão foi o tema abordado por Donald Ross Silveira da Mota, diretor comercial das Unidades de Papéis da Klabin. Segundo ele, entre 1995 e 2000, a demanda interna por papel cartão cresceu 13% e, nos quatro anos seguintes, apenas 5%, passando de 430 mil para 455 mil t/ano. "Isso é muito pouco para a indústria papelreira e florestal. O Brasil ainda continua esperando um milagre", afirma ele. Com capacidade interna ociosa, a indústria concentrou esforços em exportar e as vendas para o mercado internacional saltaram de 30 mil toneladas em 1995 para 130 mil toneladas em 2004. "Desde os anos 90 não há investimentos significativos em papel cartão no país", afirma o conferencista, destacando que o business de cartões é de 580 mil toneladas, compreendendo mercado interno e exportações, ou seja, falta volume para satisfazer produtores, para justificar investimentos e dar ao cartão posição de destaque. (Vide Gráfico 1)

Segundo o executivo, o desempenho do segmento não está favorável no Brasil. Ele assinala que em âmbito mundial, em 2002, foram movimentadas

cerca de 26 milhões de toneladas, com a América Latina representando 5% desse total, ou seja, cerca de 1 milhão de toneladas. "Até agora, nosso grande esforço tem sido para vender na América Latina; se quisermos exportar, de fato, é preciso fazer muito mais", observa ele.

A América do Norte consome 8 milhões de toneladas de cartão atualmente; a Europa Ocidental, mais de 5 milhões e a Ásia, aproximadamente 10 milhões de toneladas do produto. "Temos de caber de alguma forma nesses grandes mercados", ressalta o diretor da Klabin, acrescentando que na Ásia 3/4 do volume consumido de cartões é de reciclados, na Europa esse tipo de produto representa 50% e nos Estados Unidos, apenas um terço.

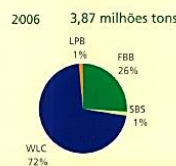
### Tendências

Entre 2000 e 2006, a China deverá agregar cerca de 3,9 milhões de toneladas de capacidade em cartão, das quais 2,9 milhões já instalada. A maior parte desse volume, 72%, será produzido a partir de fibras recicladas. "No Brasil, o crescimento previsto é de cerca de 500 mil toneladas. (Vide Gráfico 2) Como tendência de negócios em cartão reciclado,

Gráfico 01  
O Mercado Brasileiro de Cartão Mercado Doméstico



Gráfico 02  
Aumento de Capacidade da China



Donald Mota cita que a fibra, ou melhor, a aparafusada na fabricação do produto está sendo comprada na Europa e transferida para a China. "Com essa mudança, a fibra na Europa está mais cara. Até pouco tempo, pagava-se para que as aparafusadas fossem retiradas das fabricas", comenta ele, acrescentando que o *business* de aparafusadas é enorme e cria dificuldades em logística internacional. Na China, o preço do cartão começa a cair em função de incremento da produção, explica o executivo; as importações sinalizam queda e, hoje, já vemos o cartão reciclado fabricado na Ásia voltar para a Europa, pressionando os preços para baixo. "Isto significa que existe pouco espaço para cartões brasileiros na Europa", analisa o conferencista, salientando que também na Ásia não há disponibilidade para colocar produtos de forma competitiva. Por outro lado, o *business* de cartão reciclado nos Estados Unidos abre perspectivas de expansão dos negócios. Nesse país, diz ele, as máquinas são antigas (operam há mais de 25 anos) e registram baixa produtividade, o que se traduz em ineficiência e favorece as vendas de cartão produzido no Brasil, seja de fibras virgens ou reciclado. "A questão é chegar lá e ser aceito, embora as grandes empresas já tenham estrutura para isso", alerta o executivo da Klabin. Outro aspecto positivo mencionado por Donald Mota é o processo de adequação de gráficas instaladas na América Central para atuar na Alca (Área de Livre Comércio das Américas). Essas empresas estão investindo para desenvolver produtos melhores que serão direcionados à América do Norte, esse processo representa oportunidade para produtores brasileiros de cartão. "Alguém irá abastecer essas gráficas, por que não o Brasil?", questiona o conferencista. Ele defende que gráficas brasileiras adotem esse modelo. "As gráficas nacionais, mesmo as pequenas, já têm qualidade e a capacidade ociosa tomou-se uma preocupação para os gráficos e até papeleiros", observa ele.

**Expansão do Mercado**

Para fortalecer o mercado de papel cartão, com foco em exportação, Donald Mota reconhece que, apesar de algumas iniciativas, é preciso fazer mais. Além da qualidade compatível, ele destaca a necessidade de criar uma grife para o produto brasileiro, ressaltando a importância das certificações industriais, ambientais e florestais, para dizer quem somos e o quê respeitamos. Nesse cenário, a forma de gestão pode se transformar em trunfo. A governança corporativa é apontada como assunto da maior relevância, porque mostra a honestidade e integridade fiscal e moral nos negócios. Segundo o conferencista, as multinacionais ainda

**Investimentos**

A despeito do cenário brasileiro, explicou Donald, a Klabin decidiu investir no *business* de embalagens e deve atingir uma produção de 720 mil toneladas em 2007. Em 2005, a empresa deve registrar 390 mil toneladas, já acrescida de 60 toneladas a partir de outubro. A expansão está voltada para o mercado externo. "Temos de exportar, buscar oportunidades lá fora", ressaltou ele. De todo o mercado de papel, é o de cartão que caminha mais devagar, avalia ele, acreditando na possibilidade de reverter essa situação. "A Klabin acredita nisso e acho que o Brasil também pode acreditar", afirma ele.

têm certo receio de negociar com o Brasil. Além de maior transparência em gestão, Donald Mota chama a atenção para a necessidade de estruturar serviços como armazenagem, acabamento, capacidade de corte, atendimento técnico e desenvolvimento de produto. Como as novas capacidades produtivas na Ásia já estão mudando o cenário de oferta e demanda de reciclados no mundo, ele acredita que devemos olhar com mais seriedade para o potencial do mercado norte-americano, que representa uma boa oportunidade para os diversos tipos de cartão produzidos no Brasil. Os custos de produção e as vantagens de gramatura, observa o conferencista, permitem aos cartões brasileiros de fibra virgem explorar diversas oportunidades, mesmo em mercados como Ásia e Europa. "O momento de atuar globalmente é agora, adequando-nos aos requisitos do mercado global: qualidade, certificações, serviço, ocupando espaços existentes na América do Norte e nichos na Europa. Para isso, as empresas devem unir esforços, juntamente com associações setoriais, a exemplo da Braceipa, Abigraf, buscando estruturar as ferramentas para atingir esse mercados", conclui.

*Donald Ross Silveira da Mota é engenheiro mecânico de produção formado pela Escola Politécnica da USP - Universidade de São Paulo, com extensão universitária pela Fundação Getúlio Vargas e especialização para executivos pelo Insead. Iniciou sua carreira na Klabin, como gerente de marketing, passando em seguida para diretor de exportação. Há nove anos atua como diretor comercial da empresa.*

FOTO: WASHINGTON JAMES

**Posição de destaque**

O uso cada vez maior de celulose de eucalipto beneficia diretamente os produtores brasileiros, que se consolidam como importantes *players* no cenário mundial.



Com tema 'Perspectivas da Celulose de Mercado', Tullio Cesar Reis Gomes, superintendente comercial da Celulose Nipo-Brasileira-Cenibra, mostrou que esse produto, bastante distinto do papel, está orientado para o mercado externo, com foco em B2B. "O Brasil exporta mais de 90% de sua produção de celulose; na Cenibra, por exemplo, esse índice chega a 96%", afirma ele. Numa análise comparativa entre celulose e papel, Tullio Gomes destaca que os Estados Unidos lideram com grande vantagem o ranking de maiores produtores mundiais de papel, alcançando o volume de 80,2 milhões de toneladas por ano. O Brasil ocupa a 11ª posição no ranking; portanto, há uma grande distância em relação ao primeiro produtor. Já, entre os produtores mundiais de celulose, nosso país tem posição relativa melhor, situando-se em sétimo lugar. Segundo o executivo, dados da PPI - Pulp and Paper International, relativos a 2003 sinalizam que, nessa classificação, o Brasil está muito próximo do quarto, quinto e sexto lugares. (Vide Gráfico 1) "Devemos ultrapassar o Japão, em 2007, em razão dos investimentos programados e, num prazo curto, superaremos também a Suécia e a Finlândia", prevê o conferencista, acrescentando que nos próximos quatro anos o Brasil deverá passar a ocupar o 4º lugar entre os produtores mundiais de celulose.

O segmento mundial de celulose de mercado, descontando-se a parcela integrada, é estimado em cerca de 47 milhões de t/ano. Tullio Gomes explica que a fibra longa representa 44% desse total, a fibra curta 42% e outros tipos de fibras, que não químicas, perfazem o total. "Em 2004, a celulose de eucalipto representou 44% da produção mundial de fibra curta de mercado. O Brasil produz 61% desse produto, ou seja, 5,3 milhões de toneladas, o que permite afirmar que o país tende a se consolidar como maior produtor mundial de celulose à base de fibra de eucalipto", avalia ele. Embora a produção de fibra longa venha re-



FOTO: WASHINGTON JAMES

gistrando crescimento, devendo passar das atuais 12 milhões de t/ano para 22 milhões de t/ano em 2010, o volume de produção de fibra curta deverá ultrapassar esse total ainda em 2007. Já, a produção de celulose fibra curta que não de eucalipto deve manter-se estável, situando-se em torno de 11 milhões de t/ano. Por outro lado, segundo Túlio Gomes, a produção de celulose de eucalipto, que nos anos 90 ficou no patamar de 4 milhões de t/ano, deverá superar a de fibra longa em 2007 ou, no máximo, em 2008. O Brasil lidera, com grande vantagem em relação a outros países, a produção mundial desse tipo de celulose. "A celulose de eucalipto brasileira poderá superar o total de fibra curta produzido no restante do mundo entre 2008 e 2009", afirma Túlio Gomes, destacando que o Brasil, já um grande player mundial, terá cada vez mais

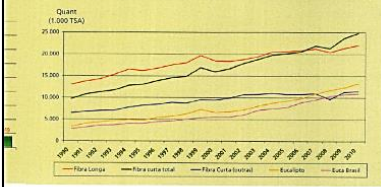
importância nesse cenário. (Vide Gráfico 2) Como principais destinos da celulose brasileira, entre 1990 e 2004, Túlio Gomes cita a Europa, seguida pela América Latina, Ásia e América do Norte. A Europa, segundo ele, deve permanecer ainda como o principal destino das exportações, mas já responde por um percentual menor, pois as vendas são bem mais equacionadas no mercado internacional. (Vide Gráfico 3)

**As Exigências dos Importadores**

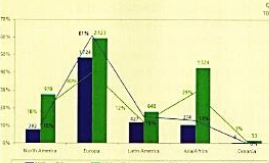
A consolidação da indústria e as mudanças nas economias alteraram muito o perfil dos clientes, nos últimos dez anos. Segundo o superintendente da Cenibra, eles são maiores, mais poderosos e exigentes quanto a preço, condições comerciais e serviços. Ao contrário do que muitos pesam, diz ele, a celulose não é uma simples commodity, com produtos iguais

e sem exigências em serviços. "Assistência técnica é cada vez mais importante; questões ambientais e manejo florestal são muito questionados e quem quiser vender neste mercado precisa estar atento a esses aspectos", destaca o conferencista. Ele observa que as empresas globalizadas, presentes em três, quatro ou cinco continentes, estão cada vez mais bem informadas sobre tudo o que acontece no país. As exigências do mercado mundial de celulose: entrega do produto conforme a programação do cliente, prestação de serviços, qualidade e escala de produção são, ao mesmo tempo, segundo Túlio Gomes, justificativas para o sucesso da celulose brasileira. "Competir com produtores locais exige a manutenção de estoques em portos no exterior", exemplifica ele, completando que a demanda por serviços é grande entre os clientes internacionais, com relação a suporte técnico, eficiência de logística e busca de sinergia. Contudo, Túlio Gomes chama atenção para a qualidade como fator que se destaca dentre os que corroboram para o sucesso da indústria brasileira em âmbito mundial. "A natureza, o sol, a terra e água são presentes divinos, mas é importante lembrar que há muito trabalho e investimento em engenharia genética, solo e nutrição, entre outros aspectos, para tornar essa indústria competi-

**Gráfico 02**  
A evolução da participação do Brasil no mercado mundial de celulose (1990-2010)



**Gráfico 3**  
Destino da Celulose Branqueada de Eucalipto Brasileira 1990 x 2004



tiva", comenta ele. Tão importante quanto qualidade do produto é a escala de produção. Para Túlio Gomes, esse aspecto permite escolher para quem vender, pois o porte dos clientes tem aumentado em razão de consolidações, fusões e aquisições. Para se ter uma ideia, ele cita que em 2004 a Cenibra vendeu 930 mil toneladas, praticamente três vezes mais do que vendia em 90, para um menor número de clientes, que passou de 111, em 97, para 41 em 2004. Outro ponto que oferece competitividade à indústria brasileira é o comprometimento com a questão ambiental e com aspectos sociais, além da confiança mútua entre fornecedores e importadores. Um exemplo disso é a ratificação do Protocolo de Kyoto, que beneficiará o Brasil, pois grande parte dos fabricantes nacionais já negociam crédito de carbono com seus ativos florestais, na Bolsa de Chicago. Entre os pontos fortes da produção nacional de celulose,

Túlio Gomes menciona também o baixo custo de produção decorrente da alta produtividade florestal, domínio da tecnologia, disponibilidade de terras para futuras expansões, terminais portuários próprios de alguns fabricantes e capital humano. Mas, há desafios a superar. O executivo da Cenibra classifica esses desafios em dois grupos: - Estruturais, envolvendo logística interna e externa, escala de produção competitiva e risco país, financeiro e social; e - Conjunturais, que dizem respeito à taxa de câmbio e ao baixo crescimento das economias européia e japonesa, dois mercados importantes. Em se tratando de preço, Túlio Gomes apresenta cenários projetados por três consultorias internacionais para o período de julho deste ano até outubro de 2006, com avaliações trimestrais da celulose BEKP (celulose fibra curta eucalipto branqueada).

**Gráfico 4**  
Previsões de Preços BEKP CIF Norte da Europa



O primeiro cenário aponta, a partir do patamar de US\$ 600t, queda de preço prevista para a partir de outubro e manutenção, ao longo do ano que vem, de preços situados em US\$ 500t. O segundo, que parte do mesmo patamar, prevê elevação de preço a partir do quarto trimestre deste ano e manutenção em US\$ 600t durante 2006. Já o terceiro cenário sinaliza queda de preço nos próximos dois meses e recuperação constante a partir de então, estimando-se alcançar US\$ 750t no próximo ano. (Vide Gráfico 4)

Túlio Gomes fez questão de registrar o reconhecimento e o agradecimento aos profissionais que iniciaram, na década de 50, pesquisas com o eucalipto, transformando hoje a fibra brasileira em benchmarking mundial.

LUIZ ANTONIO FERRELL

LUIZ ANTONIO FERRELL

LUIZ ANTONIO FERRELL



# Foco no papel



O Brasil já desenvolveu, ao longo das três últimas décadas, competência para atuar em mercados mundiais no segmento de celulose; o desafio agora é expandir também em papel.

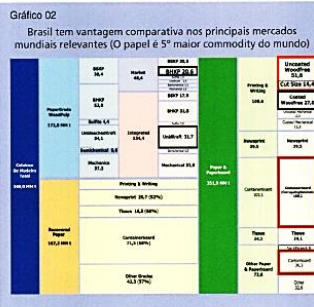
310  
 matéria: José Luciano Penido (VCP)

José Luciano Penido, diretor-presidente da VCP - Votorantim Celulose e Papel, encerrou o ciclo de quatro palestras da tarde de 10 de agosto com o tema: 'Desafios para os Exportadores'. Segundo o executivo, é preciso pensar o Brasil também como exportador mundial de papel, concentrando atenção nas dificuldades específicas desse setor. Penido destaca que os produtos brasileiros são competitivos em mercados relevantes e que nosso país está avançado em questões ambientais e de responsabilidade social. Ele observa, ainda, que só será possível crescer se tivermos visão mundial de mercado e, resalta que é fundamental transpor as barreiras que dificultam a consolidação do Brasil como exportador. "Se olharmos apenas o país, não vamos crescer", alerta ele. Apesar da variação cambial e

de outras dificuldades para atuar em comércio internacional, como o risco Brasil, as exportações brasileiras têm crescido. "Na média acumulada de 12 meses, alcançamos um saldo importante da ordem de US\$ 40 bilhões na Balança Comercial", explica o CEO da Votorantim. Na década de 70, as exportações eram realizadas por meio de *Trading Houses*, ou intermediários. Não havia visão de valor e a presença brasileira era esporádica. Já nos anos 80, explica Penido, a indústria começa a despertar para a necessidade de representantes exclusivos, e passa a desenvolver produtos para atender clientes específicos. Nessa fase, "o foco exportador de celulose se tornou mais marcante, consolidando novos modelos de gestão", afirma o conferencista. Penido acredita que hoje a indústria está no ponto de

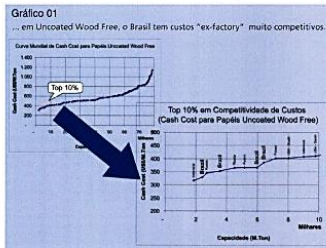
tirar proveito do que construiu nestes 30 anos: verticalização internacional de canais, sofisticação em desenvolver contatos com mercados e clientes, estratégias de crescimento atreladas à exportação e surgimento das primeiras empresas brasileiras multinacionais no cenário de competição global, o que bem demonstra como o Brasil tem desenvolvido competência para se lançar à exportação. O setor de celulose e papel é muito relevante para o país. Paga R\$ 2,2 bilhões de impostos e representa cerca de R\$ 2,2 bilhões no saldo da balança comercial, ou seja, quase 10% do saldo total brasileiro, afirma o executivo, salientando que o papel é a quinta maior *commodity* do mundo, atrás de carvão, petróleo, aço e minério de ferro. No cenário internacional, o

executivo alertou que o segmento de celulose de fibra curta de mercado, vocação principal do Brasil, não apresenta grandes percentuais de evolução, considerando os mercados da Europa Ocidental, Estados Unidos e Canadá. "Trata-se de um nicho importante para o país, a exemplo de outros como o papel *woodfree*, *containerboard* e *cartonboard*", destacou o executivo. (Vide Gráfico 1) As projeções são de crescimento provável para os diversos segmentos de papel, até 2015. Segundo Penido, os produtos que devem liderar o crescimento, com taxas médias de 2,4%, são: *tissue*, *coated woodfree (couchés)*, *uncoated woodfree* (papel *cut-size* e imprimir e escrever) e corrugados; as demais categorias devem registrar taxas inferiores a essa média. Como reflexo dos processos de consolidação de indústrias

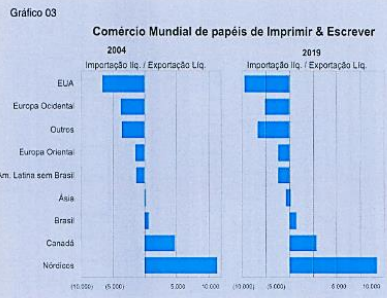


de celulose e papel no mundo, não deve sobrar espaço para os pequenos. "Em celulose, os principais fabricantes da Europa Ocidental e da América do Norte saltaram, nos últimos dez anos, de 35% para 50% de participação. Na Europa, cinco grandes empresas controlam 63% do mercado, tendência que se deve acen-

tuar a partir da intensificação do processo de concentração industrial," destaca Penido. Em papel, em especial o *uncoated woodfree*, os três grandes fabricantes europeus dobraram participação, entre 1995 e 2004. Esses países respondem por 54% no segmento de *couché*. Nos Estados Unidos, os *top five* já controlam 88% do mercado de papel não revestido e 81% de *couché*. (Vide Gráfico 2) Na análise de custos, Penido diz que, apesar da certa resistência da indústria em aceitar comparações entre fábricas, já existem fórmulas e esquemas de cálculos que permitem dizer que as máquinas brasileiras, em especial para *uncoated woodfree*, são competitivas. Penido explica que, hoje, em razão do ciclo de globalização de mercados, com a for-



## Exportação



mação de blocos econômicos e mercados livres, há tendência de expansão do mercado mundial, o que exige especialização em grades para obter vantagens competitivas e custo. Isso, segundo ele, demanda máquinas cada vez maiores e ganhos em escala de produção. Para não inundar o mercado interno, completa o executivo, a indústria deve buscar expandir participação no mercado internacional. "Uma máquina de papel deve ser competitiva para o mundo ou não é viável", esclarece ele. O mundo está crescendo e o consumo de papel está diretamente ligado ao crescimento das economias mundiais. "Infelizmente, a América Latina, inclusive o Brasil, tem uma representatividade pequena no PIB mundial e isso deve mudar

ao longo do tempo, pelos menos até 2019", afirma. Uma tendência interessante é a concentração da produção de papel em países onde houver vantagem comparativa. Para Penido, o papel jornal é um bom exemplo disso, pois já atingiu um nível grande de globalização; porém, alguns tipos de papel, como *tissue* e *containerboard*, não seguem tanto essa tendência, em razão de custo de manuseio, reciclagem e volume. "Já o papel de imprimir e escrever está em processo de globalização", assegura ele. Não se espera para os próximos anos, de acordo com o executivo, mudança importante no perfil dos grandes produtores ou clientes. O Brasil é um exportador modesto nesse cenário, situando-se atrás de Canadá

e de outros países, como mostra o Gráfico 3. Para Penido, as indústrias brasileiras de celulose resolveram os problemas logísticos, mas papel ainda precisa de soluções otimizadas. "O risco de apagão logístico é eminente. Outro problema grave do país, que emperra os estudos de viabilidade, é a questão tributária. Uma fábrica de US\$ 1 bilhão representa US\$ 250 milhões (25%) de impostos, logo na partida, o que inviabiliza gravemente a competitividade do Brasil", salienta o conferencista. Como principais desafios para o setor de papel e celulose, Penido destaca a necessidade de exportar para crescer. Para tanto, ressalta a importância de se investir em ganhos de escala, buscar eficiência para atingir os mercados *target* e a excelência em logística, ampliar a capacidade na linha de distribuição, ocupar mercados mundialmente e preparar pessoas para essa missão. "Exportar é a receita para o Brasil continuar competitivo", conclui ele.

José Luciano Duarte Penido é diretor-presidente da Vitorasim Celulose e Papel, Engenheiro de Minas, atuou por 20 anos em mineração, tendo sido presidente da Samarco Mineração por 12 anos. É vice-presidente da Fiemg Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais, conselheiro do Instituto Ethos, Fundação Dove Cabral e Ceats-USP.

## Papelão ondulado

### Forte e versátil

Com tendências de gramaturas menores, embalagens de papelão ondulado têm perspectivas de evolução.



O mercado de *kraftliner* segue a tendência de redução de peso. Esta perspectiva foi destaque na apresentação de Armando Porto Pimentel, que falou sobre 'Caixas de Papelão Ondulado – Avanços Tecnológicos e Novas Tendências de Uso'. Ele registra que, nos próximos quatro anos, o mercado de papelão ondulado deve atingir taxas de crescimento entre 3,6% e 3,8%, sempre com tendência de gramaturas menores superarem a evolução das maiores. (Vide Gráfico 1) Numa análise comparativa do consumo de embalagens de papelão ondulado em diversos setores, como têxtil, alimentício, bebidas, químicos e derivados, no

período de 1994 a 2004, Pimentel observa que na área têxtil e em bebidas houve queda expressiva, assim como na área de metalurgia, onde se incluem os bens duráveis. Contudo, em compensação, o mercado agrícola disparou com reflexos positivos no consumo de embalagens de papelão ondulado, especialmente em frutas e flores. "Se acontecer o que se está prevenindo em fruticultura, não teremos caixas suficientes para atender às necessidades desse segmento", afirmou o conferencista. Pimentel chama a atenção para o fato de que, até em exportação, o papelão ondulado mostre perspectivas de crescimento, muito embora seja um produto

que tem características, como pouco peso e grande volume, que dificultam a exportação. No período de 2000 a 2004, a evolução de vendas para o mercado internacional foi de 7,3%, assinalou ele, citando o avanço tecnológico e de qualidade como fatores que impulsionam o setor. (Vide Gráfico 2) Armando Pimentel afirma que o papelão ondulado tem boas perspectivas de evolução. Seu otimismo fundamenta-se em algumas características específicas desse produto, tais como:

- Flexibilidade de espessura;
- Facilidade para empilhamento de até 1,5 t;
- Possibilidade de utilização de tratamentos para aumentar a resistência;
- Condição para substituir materiais como metal, madeira e plástico, com custos baixos;
- Possibilidade de desenvolvimento de projetos especiais, de acordo com a necessidade do cliente;
- Economia de frete (peso e volume menores).

Para Armando Pimentel, os produtores de papelão ondulado têm a oportunidade de reorien-

#### VERSATILIDADE DAS EMBALAGENS DE PAPELÃO ONDULADO



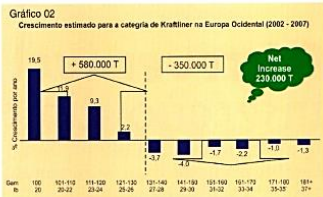
Gráfico 01

tar o mercado, propondo soluções e melhorias para clientes que ainda não conhecem todos os recursos disponíveis para atendê-los. "Na Rigesa, milhares de embalagens são criadas por ano e todo dia tem um novo produto para um velho cliente", explica ele.

**Tendências**

Armando Pimentel chama a atenção para a diminuição dos volumes de tiragens. Segundo ele, na Europa, em 1992, 60% das tiragens eram menores que 10 mil folhas. Com isso a pulverização de clientes tende a ser muito grande.

Para Pimentel, deve-se investir em agilidade no processo de desenvolvimento, atentar para a possibilidade de uma maior segmentação e buscar maior automação das linhas de



produção. Ele arrisca dizer que boa parte das embalagens de papelão ondulado chegará à gôndola dos supermercados no futuro e destaca a necessidade de desenvolvimento de projetos integrados. O conferencista finaliza registrando que o papelão ondulado também deve adotar boas práticas

ambientais, buscando vantagens em relação a outros concorrentes como as caixas plásticas.

Armando Porto Pimentel é formado em Administração de Empresas pela PUC-Campinas, com especialização em Gestão Empresarial pela Faculdade Trevisan. Na Rigesa Celulose, Papel e Embalagens Ltda. há 27 anos, exerce atualmente o cargo de Diretor Corporativo de Marketing e Produtos.



**AGORA, NA KSR  
SUAS COMPRAS VALEM  
MUITOS LEAIS E  
MUITOS PRÊMIOS.**



Entre no site [WWW.PROGRAMALEALKSR.COM.BR](http://WWW.PROGRAMALEALKSR.COM.BR) ou ligue para a nossa  
CENTRAL DE ATENDIMENTO DO PROGRAMA LEAL: 11 5187 1515. Participe.



# A irreversível inserção digital

Passando por um processo de transformação, a indústria gráfica vê a substituição de paradigmas no relacionamento com o cliente e está diante de um desafio: adequar-se às mudanças impostas pela inserção digital.



Silvio Isola - Diretor Executivo KRS

Dinâmica, ágil, capaz de se adequar a necessidades específicas, enfim, versátil, assim é a indústria gráfica moderna. A conclusão a que se chega com as colocações do conferencista Silvio Isola é de que essas características tendem a se acentuar daqui para o futuro. Ele considera versatilidade uma tendência presente na área gráfica em todo o mundo. O primeiro sinal de mudança é percebido na relação entre gráfico e cliente. No passado, qualidade, preço e prazo eram fatores determinantes da negociação. Ou seja, se o cliente exigia qualidade e preço, o gráfico definia o prazo; se o cliente exigia preço e prazo, o gráfico assumia a responsabilidade da qualidade; se o cliente exigia prazo e qualidade, o gráfico definia o preço. A concepção, sintetizada em '2 por 1', foi substituída pela equação '5x0', isto é, o cliente impõe preço, exige qualidade, prazo, garantia de qualidade e entrega programada (estoque zero) e o gráfico precisa atender a essas necessidades de quem compra o seu serviço. No relacionamento, outras transformações importantes estão acontecendo. O gráfico é parceiro ou companheiro do cliente? Nem uma coisa, nem outra. Segundo Isola, "é

muito melhor ser 'sócio', tanto na relação com o cliente, como nas relações internas com os colaboradores." Simples, mas nada fácil, especialmente levando-se em conta uma nova visão de mercado, em que a gráfica deve necessariamente se antecipar às necessidades do cliente, entendendo as dificuldades de seu mercado e procurando sempre uma solução criativa, que agregue valor a sua operação e a seu produto.

**Tecnologia**

Dentre os processos de impressão, flexografia foi o sistema que mais evoluiu tecnicamente de 1995 até os dias atuais. O conferencista chamou a atenção para a homogeneidade do setor gráfico brasileiro, afirmando que 72% das gráficas do país usam tipografia. Já o offset está no limite da evolução mecânica. Isola cita como exemplo uma máquina de folha plana que roda 18 mil folhas por hora e pode atingir no máximo 22 mil folhas. Nesse contexto, ele ressalta que a inserção digital é irreversível. A era digital veio revolucionar conceitos e está fazendo surgir novos modelos de gestão e de negócios. Dentre as tendências modernas em produtos gráficos, com perspectivas de se acentuar no futuro, Isola

destaca os seguintes aspectos:

- Personalização;
- Ciclo de Vida do Produto;
- Impressão sob Demanda;
- Combinação de Suportes;
- Sofisticação de Acabamentos;
- Compra por Impulso;
- Aumento de Valor agregado.

### O Futuro

Na opinião de Silvio Isola, no prazo de 6 a 8 anos, o mercado gráfico será constituído apenas por pequenas e grandes empresas. Não haverá espaço para gráficas de médio porte, que deverão migrar para o conceito *One Stop Shop*, uma tendência europeia, que compreende um conglomerado de empresas de médio porte atuando em conjunto, para atender toda a cadeia produtiva; responde aos serviços, propaganda e *marketing*, distribuição e logística. A tese do conferencista fundamenta-se na possibilidade de pequenos gráficos atenderem grandes pedidos e grandes gráficos executarem pequenos trabalhos impressos.

Ele ilustra o processo de transformação por que passa o setor citando fatos reais como, por exemplo, quando em 1997, em Dallas, no início de uma partida de futebol do NBA, a Coca-Cola estava distribuindo uma latinha com impressão alusiva ao jogo e, no final da partida, lá estava a mesma Coca-Cola, agora com uma latinha onde estava impresso o resultado do jogo, algo inimaginável até fins dos anos 90. Dois anos depois, o US Today imprimia eletronicamente em 32 lugares diferentes simultaneamente.

Analisando outros nichos de mercado, Isola cita o setor editorial, com livros sob demanda e revistas personalizadas – adequadas ao perfil de cada leitor e elaboradas com base em pesquisa; observa que no mercado promocional a personalização também está em crescimento e cita a demanda ascendente por embalagens direcionadas, isto é, que

atendam a uma solução completa (embalagem e distribuição). O conferencista finaliza registrando que o mercado gráfico no momento atual está sobreofertado, com capacidade instalada 30% superior à demanda, em decorrência de gestão equivocada de investimentos em máquinas e equipamentos. Além disso, a estratégia de atuação com foco em um segmento exclusivo de mercado se tem revelado ineficaz, levando ao comprometimento do negócio e até mesmo ao fechamento de empresas.

*Silvio Roberto Isola é engenheiro civil, com pós-graduação em Produção, Gestão Empresarial e Terceiro Setor. Diretor operacional e comercial da Geopif Indústria Gráfica Ltda. Presidente do Sindigraf – Sindicato das Indústrias Gráficas no Estado de São Paulo. Vice-Presidente da Abigraf – Associação Brasileira da Indústria Gráfica – Regional São Paulo. Diretor Administrativo do Abigraf. Diretor do Grupo Setorial de Embalagens da Abigraf. 2º Vice-Presidente do Conselho da ABTG – Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica.*

**Representações Spera**

- Itarna - Cia. Brasileira de Papel
  - Cartão Triplex Coating
  - Cartão Duplex Coating
- Papel Monolucido e Apergaminhado
  - Superbond
- Himasa - Heidrech Industrial - Merc. e Agrícola S/A
  - Papelão Couro
- Industrial e Agrícola Rio Verde Ltda.
  - Papelão Paraná
- Indústrias Novack S/A
  - Papel Kraft e Semi-Kraft
- Fábrica de Papelão Timbó Ltda.
  - Cartolina Marmorizada - Lisa
  - Papelão para modelos - Presspan - Isopres
  - Papelão Pardo

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

rspera@uol.com.br

## Auto-adesivo e suas múltiplas utilidades

Nas indústrias alimentícia, de cosmética, farmacêutica e em inúmeras aplicações, o auto-adesivo desponta como produto em franca expansão.



Um produto que parece estar sendo redescoberto pelo mercado é o auto-adesivo. A conferencista Isabela Monteiro Galli, da Avery Dennison, vê um futuro promissor para esse produto. Seu otimismo se fundamenta no desempenho forte e vibrante de impulsionadores desse mercado e no ritmo frenético de desenvolvimento de novas aplicações. Ela ressalta que são muitos os exemplos de uso de auto-adesivos em substituição a outros sistemas de rotulagem de embalagens.

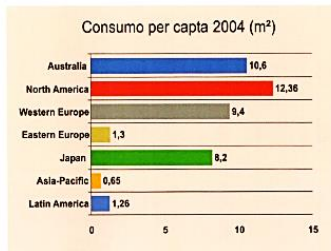
Segundo ela, a base tecnológica da indústria gráfica para conversão de auto-adesivo está em estágio avançado no Brasil e em outros países da América Latina, o que mostra que esse segmento está se preparando para atender às mais variadas demandas, tanto no que se refere a altos volumes, como pela combinação de flexografia com outras tecnologias de impressão, inclusive as digitais.

Para Isabela Galli, o rigor da legislação, que exige seja oferecido ao consumidor cada vez maior número de informações sobre o produto, fortalece o mercado de auto-adesivo, que é uma ferramenta para agregar conteúdo às embalagens primárias e de transporte. "Nas embalagens de transporte, etiquetas auto-

adesivas facilitam controle de inventário e o gerenciamento de estoques", explica ela.

O rótulo auto-adesivo é utilizado em múltiplos segmentos, tais como alimentício, farmacêutico, cosmético e de bebidas, todos ainda com potencial para crescimento, garante Isabela Galli.

Na visão global de mercado, multinacionais competem cada dia mais com as grandes marcas locais. Em busca de competitividade, essas indústrias desenvolvem diferenciais de produtos e embalagens, buscando, simultaneamente, redução de custos, otimização de processos e maior produtividade média. Para Isabela Galli, alguns atributos da tecnologia do auto-adesivo vêm ao encontro das necessidades dessas empresas, porque acabam dando suporte à inovação de embalagens e à redução de custos. Dentre os aspectos que fundamentam esse entendimento, ela cita, por exemplo, o baixo custo total de aplicação de um rótulo adesivo em comparação com o uso de outras tecnologias, a compatibilidade do auto-adesivo com os mais diversos substratos, o baixo custo de manutenção, assim como do índice de perda



e de tempo de set-up, em comparação a outros sistemas de rotulagem. Outro ponto positivo citado pela conferencista é a flexibilidade da indústria gráfica, apta a atender pequenas e grandes encomendas num prazo adequado.

**Perspectivas**

No mercado de rótulos, um estudo comparativo entre 1978, 1998 e 2002, apresentado por Isabela Galli, evidencia que os papéis com cola (rótulos engomados) vêm perdendo participação de mercado para outras tecnologias como o auto-adesivo e o sleeve (rótulos termo-encolhíveis). Para se ter uma idéia desse crescimento, é relevante avaliar a evolução da participação do auto-adesivo nesse segmento. Em 1978, o rótulo adesivo tinha 20% do mercado de rotulagem; em 1998 alcança 40% a 45% e atualmente representa 50% a

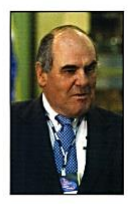
55%. O consumo mundial de auto-adesivo é dimensionado em 12 bilhões de metros quadrados/ano, com a seguinte representatividade: Estados Unidos e Canadá (36%), seguido de Europa Ocidental (31%), Ásia Pacífico (14%), Japão (9%), América do Sul (4%), e Europa Oriental (4%) e Austrália com 2%. O Brasil é o maior mercado da América do Sul, com participação estimada em 55% do volume total consumido. O consumo per capita de auto-adesivos na América do Norte é superior a 12 metros quadrados/hab/ano, enquanto que na América do Sul é inferior a 1,5 metros quadrados/hab/ano. "Proporção agressivamente menor em relação a outras regiões, mas que evidencia oportunidade para grande incremento de consumo", analisa Isabela Galli. Dentre as oportunidades de expansão de mercado, a con-

ferencista cita segmentos como o alimentício, que tem marcas globais, grandes marcas locais e muitas marcas privadas em crescimento, além de necessitar requisitos de segurança. Todos esses fatores favorecem o uso de auto-adesivo, mas no Brasil a participação desse tipo de rotulagem no setor é ainda pouco expressiva, situando-se em 5%. Ela cita outros mercados potenciais como o de bebidas, home-care, de bens duráveis e farmacêutico, cada qual com peculiaridades, mas todos com potencial para maior uso de auto-adesivo. A conferencista afirma que no mercado promocional o auto-adesivo aparece como ferramenta interativa em campanhas de publicidade que utilizam cupons removíveis e, em produtos destinados ao público infantil, o auto-adesivo ganha espaço na forma de figurinhas e de cupons interativos. Ela finaliza enfatizando que a sinergia entre os diversos elos da cadeia de negócios, assim como em outros segmentos, também é tendência que se fortalece no mercado de auto-adesivos. Aliás, esse sincronismo é fator determinante da evolução do mercado, afirma a conferencista.

Isabela Monteiro Galli é bacharel em Química, pela Puc Campinas-SP. Pós Graduada em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. É gerente de marketing da Divisão de Materiais da Avery Dennison do Brasil.

42  
www.trilobos.com.br

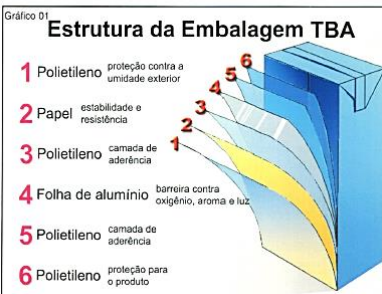
# Soluções em cartão para embalar líquidos



A Tetra Pak produz embalagens cartonadas para leites, sucos e outras bebidas. No Fórum Anave, esse foi o tema abordado por Nelson Findeiss, presidente dessa indústria, durante a sessão intitulada 'A Evolução do Papel na Visão dos Convertedores'. Findeiss optou por traçar um perfil da indústria, que está presente em mais de 165 países. Ele frisou que a empresa oferece muito mais que embalagens. "Somos, hoje, fornecedores de soluções integradas para envase", disse ele, explicando que a indústria tem como foco desde o processamento da embalagem, passando pelo envase e distribuição. Os segmentos de mercado atendidos diversificam-se cada vez mais, chegando a produtos como queijos e

Nos mercados onde foram adotadas as embalagens cartonadas, verificou-se aumento de consumo.

sorvetes, que não necessariamente têm seu produto final acondicionado numa embalagem da Tetra Pak. Para se ter uma idéia, em 1960 foram vendidas pela empresa 1 bilhão de embalagens e este ano a expectativa de vendas é de 120 bilhões de unidades. Dentre os aspectos abordados pelo executivo Findeiss, destaca-se a estrutura da embalagem Tetra Pak, composta por seis camadas: 1 - Polietileno - com a finali-



5000  
www.trilobos.com.br



- idade de proteger contra a umidade e o calor;
- 2 - Papel – confere estabilidade e resistência;
  - 3 - Polietileno – camada de aderência;
  - 4 - Folha de alumínio – barreira contra oxigênio, aroma e luz;
  - 5 - Polietileno – camada de aderência; e
  - 6 - Polietileno – proteção para o produto.

Outro ponto interessante apresentado foi a evolução das embalagens cartonadas (Vide Gráfico 1), merecendo destaque o fato de somente em 1970 ter sido desenvolvida a embalagem asséptica. Um desafio para as embalagens cartonadas para líquidos fabricadas pela Tetra Pak é desenvolver tampas adequadas; tanto assim que essa é uma das especialidades da

indústria, que fornece também para terceiros. O portfólio da Tetra Pak compreende canudos e uma diversidade muito grande de embalagens.

**Brasil**

A primeira fábrica brasileira foi inaugurada pela Tetra Pak em 1978; situa-se em Monte Mor (SP) e a segunda unidade de produção foi instalada em 1999, em Ponta Grossa (PR). Além disso, conta com escritórios regionais em diversas localidades do país, para atender a clientes de todo o território nacional, assim como do Paraguai. Um diferencial citado por Findeiss refere-se à produção, totalmente nacionalizada. “Toda a nossa matéria-prima é fabricada localmente”, assegura ele, destacando a importância de diversificar formatos e vo-

lumes para atender às exigências do mercado. Findeiss ressalta que em todos os mercados onde a Tetra Pak entrou verificou-se aumento de consumo. Ele menciona como exemplo os produtos lácteos e o leite longa vida. (Vide Gráfico 2)

**Meio Ambiente**

O presidente da Tetra Pak encorrou a apresentação destacando a importância dada pela indústria à questão ambiental. Dentre as ações na área de desenvolvimento ambiental, ele cita:

- . Assessoria ambiental aos clientes – Destinação adequada para resíduos;
- . Apoio a diversas iniciativas de coleta seletiva - cooperativas de catadores;
- . Contato com mais de 250 prefeituras, para implantação de Programas de Coleta Seletiva;
- . Estabelecimento de recicladores de embalagens longa vida;
- . Desenvolvimento de tecnologia para reciclagem do PEAD;
- . Nova tecnologia de “Plasma” - fábrica entrou em operação em 2005.

Nelson Findeiss é presidente da Tetra Pak do Brasil desde 1990. Atualmente também dirige os negócios do Grupo na América do Sul, Central e Caribe. Iniciou carreira na empresa em março de 1975, como diretor administrativo e financeiro. Posteriormente, responsável por finanças na América Latina, sediado no Panamá, retornou ao Brasil para assumir suas atividades atuais.

**Perspectivas e muito trabalho**

O segmento de papéis especiais está se movimentando para conquistar maior espaço e transparência no universo do papel.



Um dos desafios do mercado de papéis especiais é, sem dúvida, visibilidade. Atenta à questão, a Anave inovou ao realizar, em abril deste ano, seu primeiro workshop setorial sobre o segmento de papéis especiais. O sucesso do evento se traduziu em união; a partir da iniciativa, foi constituído um grupo de trabalho na Associação, com o objetivo de promover ações estratégicas envolvendo fornecedores, distribuidores, gráficos, designers e outros potenciais consumidores desse tipo de papel.

Por enquanto, participam do grupo as seguintes empresas: ArjoWiggins, Avery Dennison, Colacril, Filiperson, MD Papéis, Ripasa, Santher e SPP-Nemo. Vindo ao encontro da busca de visibilidade e integração, esse assunto teve espaço também no Fórum Anave. Valdir Arjona, diretor-presidente da Colacril Produtos Adesivos Ltda., foi porta-voz da Anave, reforçando a importância de compartilhar e transferir conhecimento. “O workshop é uma iniciativa da maior importância, pois trata-se de um fórum próprio, onde as empresas podem abordar de forma específica temas de maior interesse, o que contribui para ampliar os horizontes, também do público-alvo da Anave, os vendedores”, afirma ele, salientando que hoje, cada vez mais, surgem novas aplicações, novos subprodutos em papel que demandam informações e

divulgação. Para entender o tamanho dos desafios e do potencial do segmento, Valdir cita um exemplo simples: “Das 16 mil gráficas existentes no país, apenas 5 mil utilizam auto-adesivo”. Segundo o executivo, os convertedores do produto somam 1 mil e estão concentrados nas grandes capitais, o que é um fator de inibição. “A gráfica comum é que faz o trabalho, pois o mercado de auto-adesivos começa na gráfica”, observa.

**A importância de compartilhar e transferir conhecimento.**

Outro aspecto importante citado pelo diretor é a relação de preço, estimada em cinco para um. “Para cada quilo de auto-adesivo convertido são utilizados cinco quilos de papel, já que o produto apresenta alto valor agregado e utilização cada vez maior, em especial, na cadeia de embalagem”, explica. Embora diretamente ligado ao consumo, o conceito e importância do produto ainda são desafios no mercado. Para Valdir Arjona, uma das grandes dificuldades é explicar o que é uma fábrica de auto-adesivos e como ela se diferencia de uma de etiquetas. “O auto-adesivo não é etiqueta; é resultado da somatória de três produtos: quase um sanduíche, destinado à conversão”, conclui.

Valdir Arjona é advogado. Sócio fundador e atual proprietário da Colacril.

## Emoção no papel



Há quase duas décadas, a publicidade brasileira desenha uma história de sucesso em simples folhas impressas, conquistando cada vez mais o reconhecimento mundial, com criatividade e inteligência.

Apassionado por papel. É dessa forma que Marcelo Serpa se define ao apresentar palestra sobre a importância da mídia impressa para a publicidade, no Fórum Anave. O publicitário estudou artes aplicadas na Alemanha, o que significa trazer para a gráfica e o papel toda a história da arte, o conhecimento artístico e intelectual europeu. "Propaganda foi apenas uma faceta desse estudo", explica ele, "sou publicitário, mas, se pudesse definir uma única paixão, seria a mídia impressa", ressalta, destacando que o papel, se tratado com carinho, vontade e criatividade, nos permite fazer tudo.

Criar em mídia impressa é um desafio. Marcelo explica que a principal vantagem desse veículo, em relação à TV, é a simplicidade. "Isso não tem nada de negativo, pois é muito mais difícil ser sintético e rápido em uma mensagem, num país com diferenças culturais e de renda tão grandes como o Brasil", destaca ele.

A mídia impressa precisa ser um pouco óbvia, direta, imediata. "Temos uma visão de que essa é uma mídia mais elitista, o que não é verdade, pois a mídia impressa está nas ruas também como outdoor e placas", argumenta Marcelo Serpa. Em alemão, complementa ele, há uma palavra - *placative*, que significa a força de um cartaz, a mídia impressa se desenvolveu para ser *placative*, tem a força e a simplicidade do cartaz, é imediata. Segundo ele, o Brasil conseguiu desenvolver esse raciocínio, em visual e texto, muito rapidamente. Prova disso está na bem-sucedida história da publicidade brasileira nos últimos 15 anos. "O país tem uma das melhores mídias impressas do mundo e já foi considerado escola nesse segmento, entre o final dos anos 90 e início dos anos 2000",

destaca o conferencista, acrescentando que os alemães buscam profissionais de criação no Brasil para atuar em mídia impressa.

Marcelo Serpa fala com muito orgulho da publicidade. "Antes a mídia impressa era considerada de segunda classe, mas hoje a capacidade técnica e criativa no Brasil é reconhecida em todo o mundo. Exportamos trabalhos em criação de maneira absurda, nossa capacidade publicitária instalada é fantástica", assegura.

Para mostrar um pouco desse universo criativo impresso, ele selecionou alguns anúncios brasileiros, internacionais e também seus trabalhos premiados, que sintetizam categorias importantes na publicidade, indo da simplicidade à emoção.

A mídia impressa ou qualquer manifestação de criatividade, explica o publicitário, pressupõe rapidez, principalmente, numa superfície como o papel: bidimensional, sem som ou movimento. "A mídia impressa, em especial a revista, tem uma coisa que a TV nunca vai ter: a presença concreta nas nossas mãos, o controle do tempo de exposição de determinada peça", observa ele, ressaltando a importância da comunicação rápida.

Ao lado da simplicidade, o publicitário cita o humor como categoria importante para prender a atenção do leitor. "Humor no Brasil é o



46  
 ANVE FORUM ANAVE 2005

instrumento mais fácil de desarmar o consumidor e passar a sua mensagem. Já estamos acostumados com os filmes comerciais engraçados, na TV, eles fazem rolar de rir, mas como fazer isso em papel, muitas vezes utilizando poucos elementos para causar uma risada e passar sua mensagem?", questiona ele. A resposta é: inteligência.

Segundo Marcelo Serpa, os anúncios precisam ser provocativos, desafiar a inteligência e percepção do consumidor. Essa é a receita não só do humor impresso, mas da publicidade, que com poucos elementos é capaz de produzir reações intensas. "A revista, que tem a aura do público segmentado, permite que se possa trabalhar com imagens que não sejam simples, mas que provoquem a curiosidade do consumidor", diz ele, citando como exemplo uma campanha com slogan "Quem lê veja entenda os dois lados". O fator inteligência é também produto. Demonstra isso a revista inglesa, *The Economist*, que tem uma campanha histórica voltada para vender inteligência. "A revista sempre utilizou um retângulo vermelho no canto

esquerdo da publicação, trabalhando o fundo vermelho e a mesma tipografia do logotipo nas peças. Assim, as pessoas decodificam imediatamente que o anúncio é do *Economist*, que vende o benefício da inteligência, mesmo sem utilizar o logo", explica o publicitário.

A emoção é mais uma categoria importante da publicidade. "O rádio pode emocionar mesmo sem a imagem, por meio do som. Mas em mídia impressa não existe som", diz ele, citando a dificuldade de passar também velocidade nessa mídia. Segundo o publicitário, as agências sempre usam muitas metáforas para definir o benefício para o consumidor e fugir do lugar comum. "Na mídia impressa a metáfora é muito importante para não mostrar sempre a mesma coisa, como por exemplo, cavalos para falar de potência de motor."

Um dos principais cases da Almap, afirma o publicitário, é a propaganda das sandálias havaianas, cliente da agência desde 1993, época em que sofria um ataque violento de outra marca, a *Rider*, e tinha a conotação de ser utilizada apenas pelas classes mais baixas da sociedade.

"Trabalhamos em duas plataformas: A televisão, para falar com a base da pirâmide, com o mote de aceitação social, utilizando celebridades; veículos segmentados para atingir o topo da pirâmide, com uma campanha em que a sandália era ícone de moda, com cor, arte, alegria e sempre com visual muito

forte", conta Marcelo Serpa, acrescentando que essas campanhas são exportadas hoje para a Alemanha, França, Itália, América Latina e Estados Unidos.

Para o publicitário, uma maneira de revitalizar a mídia impressa é usar o meio revista como diferencial do anúncio, criar efeitos especiais no papel, com peças que não só chamem a atenção e "pulem" na cara do consumidor, mas que busquem interagir com ele. "Em um anúncio para a Golf, colocamos manualmente milhares de *splashes*, com cola *post-it*, cada um com diferenciais do carro para o leitor retirar e descobrir o que mudou no carro. Em outro, utilizamos velcro para falar de aderência do veículo", comenta ele.

Com o desafio de levar o consumidor para dentro do anúncio, a Almap criou um encarte, que era uma fita métrica com todos os itens do Audi e o mote "Tudo isso em 4,3 metros", mostrando o todo benefício da marca em um modelo menor. "Também criamos para a Audi um anúncio de duas páginas, uma explorando as características *on road*, impressa em papel brilhante, e outra contendo as vantagens *off road*, em papel *kraft*. Nesse caso, o diferencial foi o tipo de papel", destaca.

Marcelo Serpa é diretor de criação e sênior da Almap&BD0, estúdio artes visuais gráficas na Alemanha, é o publicitário mais premiado do Brasil. Em 2004 foi eleito pela sexta vez o melhor diretor de criação do Brasil e da Ibero-América. Em 2000 a Almap foi a Agência do Ano do Festival de Cannes, tendo conquistado 72 Leões, desde 94. No ano passado, a agência foi a mais premiada do mundo e a primeira brasileira a ocupar o topo do ranking mundial de categoria.



47  
 SEC 10/05/2005 11:00 AM

# O futuro pertence ao leitor

No turbilhão de informações, novidades e facilidades trazidas pela Internet, jornais e revistas buscam nas entrelinhas entender o futuro.



Falar sobre o futuro tem só um problema: ele ainda não aconteceu. Com a ressalva, Thomaz Souto Corrêa, membro do Conselho do Grupo Abril, Vice-presidente do Conselho Editorial e consultor de revistas abordou "Os Desafios para a Mídia Impressa", assegurando que o futuro desse segmento, e da própria leitura, depende mesmo do futuro dos leitores. De acordo com o executivo, há muitos sinais de que os jovens de hoje não serão, no futuro, leitores de papel. "Todo dia morre o que chamo de leitor de papel, gente que a vida inteira leu em papel: livros e revistas. E todo dia nasce o que chamo de leitor eletrônico, que deve passar a maior parte do seu tempo diante de uma tela, seja ela DVD, jogo eletrônico, celular, computador ou televisão, tamanha a profusão de alternativas", explica.

O celular, diz Souto Corrêa, é o melhor exemplo de avanço tecnológico. Há anos ninguém poderia prever que esse aparelho, além de fazer e receber ligação, seria multimídia, transmitiria fotos e vídeos, baixaria músicas, receberia e enviaria

e-mails, funcionaria como TV e rádio, com notícias e até GPS. Adolescentes japoneses, conta o consultor, estão lendo histórias de amor pela tela do celular, um capítulo por dia, a partir de uma assinatura semanal, o que dá ao celular a função de livro, tudo isso em uma tela muito pequena. "Espero que mudem os objetos, mas não se perca o prazer da leitura", enfatiza ele.

Para o consultor a Internet, quando apareceu, era ameaça destruidora; hoje, é um aliado muito útil, além de complementar a pauta impressa. Jornais e revistas podem ficar 24 horas no ar, atualizando o conteúdo disponível, fazendo com que o leitor de jornal fique ligado na notícia por todo o dia. "Os sites de veículos não são simplesmente cópias de versões impressas, trazem sempre mais informação; lá estão a íntegra do discurso, fotos que não couberam na matéria, pesquisas... O famoso leia mais", analisa Thomaz Souto Corrêa.

Uma saída para a *mídia impressa*, segundo o consultor, é não perder o bonde da tec-

nologia. "Essa integração do papel com eletrônica é, sem dúvida, uma das tendências que, na minha opinião, garantirão a permanência da mídia impressa por um bom tempo", afirma ele, acrescentando que já há experiências de veículos eletrônicos acontecendo, a exemplo do e-paper, o papel eletrônico, pesquisado pelos americanos. "Existem muitos proprietários de jornais interessados neste projeto, que diminui custos de papel e distribuição."

Souto Corrêa citou outro protótipo, o qual chama de *tableta eletrônica*, que ligada à Internet, se transformaria em jornal, revista, enciclopédia, livro, vídeo, máquina fotográfica e até televisão. "Na época, era para nós, revesteiros, o fim da revista, pois o protótipo não era mais de uma revista do futuro e sim do futuro propriamente dito, com todas as inovações tecnológicas", acrescenta.

Uma das variáveis dessa *tableta* é o livro eletrônico. Segundo o executivo, uma iniciativa prematura, já que na época não havia obras digitalizadas para

www.abril.com.br

## "O papel vai estar ligado à mídia durante um bom tempo e algumas funções nobres do papel não devem ser substituídas facilmente pelo meio digital."

cumprir a função principal do livro eletrônico: carregar uma biblioteca. "O produto, que parecia distante da nossa realidade, deve ser lançado no Brasil ainda este ano", anuncia o conferencista.

### Mídia no mundo

O panorama mundial da mídia impressa é tão indefinido quanto o seu futuro. Se por um lado títulos importantes no mundo inteiro perdem circulação, em razão da morte de leitores mais velhos e da incapacidade de conquistar jovens leitores, por outro surgem movimentos que indicam novos caminhos.

Os jornais gratuitos em formato tablete, distribuídos na porta do metrô, lançados na Suécia, estão, segundo o consultor, se espalhando por toda a Europa. "Na Escandinávia e Espanha os jornais gratuitos estão passando os jornais pagos em circulação e em leitura", afirma, completando que esse tipo de jornal parece conquistar o leitor jovem com matérias curtas e de leitura rápida.

Para Souto Corrêa, a "tableteização" dos grandes jornais, a exemplo do *The Observer* e *Times*, que reduziram drasticamente o formato, agradou aos leitores e aumentou as vendas. Já a situação da revista é diferente e preocupante. Importantes títulos registram forte queda de circulação, diz ele, citando a revista semanal americana, *TV Guide*, de 20 milhões de exemplares, tem hoje apenas nove milhões. Também importantes revistas femininas estão lentamente perdendo circulação. "O mercado americano se mantém com novos lançamentos e novas ideias, às vezes estapafúrdias. Uma delas, um catálogo, editado como

revista, mas com apelo de compra, já alcançou um milhão de exemplares por mês", exemplifica ele. O catálogo aborda temas específicos como decoração e, recentemente, foi lançado um título semelhante tendo como público-alvo os homens.

Na Europa, Souto Corrêa afirma que a situação não é diferente da americana. Há grandes títulos com circulação estável e novos lançamentos, substituindo a queda das revistas mais antigas. "Uma alternativa para as revistas americanas e europeias foi vender licença de direito autorial. Algumas possuem mais de 40 edições internacionais, em igual número de idiomas."

No Brasil, a venda em banca caiu e a assinatura se mantém. De acordo com o consultor, o segmento de revistas está 11% abaixo do pico de vendas, que foi de 400 milhões de exemplares por ano. Isto representa um consumo *per capita* de duas revistas por habitante/ano no país, enquanto que a média em mercados maduros é de 30 exemplares por habitante/ano.

"É preciso pensar sempre no leitor, que deve estar sempre em primeiro lugar."

A exemplo de outros mercados, também o de revistas tem desempenho correlacionado à conjuntura econômica. No entanto, o hábito do consumidor deve reorientar o segmento. "A personalização é uma das tendências em revistas", diz o consultor, explicando que o leitor deve ler somente o que lhe interessa.

Convergência de meios ou a possibilidade de oferecer ao leitor, na hora que ele quiser e onde quer que esteja, o serviço na medida exata e impressão sob medida são outras importantes tendências. "O leitor poderá selecionar na Internet os assuntos de interesse e imprimir na sua impressora a própria revista. Jornais e revistas também poderão selecionar esses temas e enviar para o leitor em cadernos individualizados", prevê o conferencista.

Aprofundar o uso da Internet como extensão eletrônica da página impressa, levando o leitor a se acostumar com a marca e presença dos títulos também na tela digital, pensar cada vez mais no que o leitor quer ler e ouvir, oferecer serviços relevantes e informações cada vez mais precisas são, segundo Souto Corrêa, caminhos para a sobrevivência da mídia impressa.

O grande desafio para o segmento, resume ele, é produzir conteúdo de qualidade suficiente para que nosso trabalho seja relevante, interessante, surpreendente, inteligente e indispensável em qualquer meio.

Thomaz Souto Corrêa é jornalista, atuou por 40 anos no Grupo Abril, onde atualmente é membro do Conselho de Administração, vice-presidente do Conselho Editorial e consultor em questões editoriais. Desde 2003 é consultor e membro do Board Internacional do Innovation International Media Consulting Group.

5002 - Mídia Impressa - Abril 2005



## Inauguração da Veracel

A ANAVE participou da solenidade de inauguração da Veracel Celulose, em 28 de setembro passado, representada pelo presidente da Diretoria Executiva, Fernando Franzoni e pelo diretor executivo, Jahir de Castro.

Sobre o empreendimento, Franzoni comenta: "Vimos a inauguração da mais moderna fábrica de celulose do mundo, segundo a Voith Paper. Este importante evento é o primeiro, dentre os vários que acontecerão nesta década, conforme foi anunciado pelo presidente da Bracelpa, Osmar Zogbi, há três anos atrás. Parabéns a Carlos Aguiar, pedra preciosa de muitos quilates, que arquitetou, e tornou realidade o projeto.

Meus cumprimentos ao presidente Renato Guéron, o nome soa de guerreiro, que leva avante esta grandiosa obra, com garra e entusiasmo, juntamente com seus colaboradores de todos os níveis.

De nossa parte, operários profissionais de venda de papel, celulose e derivados, estamos felizes por saber que, a cada ano aumenta a produção e as nossas oportunidades de mais trabalho.

Nossos votos para que o Brasil que produz seja cada vez mais forte, em contrapartida àqueles poucos que insistem em denegrir as grandes realizações. Brasil acima de tudo!"

### Fernando Franzoni é Reeleito para Mais um Mandato à Frente da ANAVE

No dia 21 de setembro, o Conselho Deliberativo da ANAVE reuniu-se para eleger o presidente e o vice-presidente da Diretoria Executiva. Foram eleitos Fernando Franzoni e Helder Kanamaru, para ocupar os cargos de presidente e vice-presidente, respectivamente, durante o biênio de 2006/2007.

Nessa nova etapa, a Diretoria pretende unir esforços com as demais entidades representativas do setor, visando a formação de uma sólida base política, que possa apoiar os anseios da classe produtora e

criar condições político-sociais para desenvolvimento do consumo interno.

Novas ações estão sendo planejadas e serão apresentadas oportunamente.

Os eleitos agradecem o voto de confiança dos conselheiros e o apoio de todos os integrantes da Diretoria Executiva, com eles compartilhando o êxito dos trabalhos desenvolvidos.

Na próxima edição da REVISTA ANAVE, teremos entrevista com o presidente Fernando Franzoni, que falará sobre os planos futuros.

### Inovação no Site da ANAVE

O site da ANAVE agora tem novo domínio: [www.anave.org.br](http://www.anave.org.br).

Essa é uma das mudanças do atual projeto, redesenhado com o objetivo de tornar mais agradável e funcional a navegação. Moderno, leve e de fácil interação, terá como diferencial a agilidade também para a atualização de conteúdo, levando aos internautas informações quase em tempo real. Vale a pena conferir!



anave novembro 2005

## 1º de Outubro – Dia Pan-Americano do Vendedor Calorosa Comemoração

Uma grande confraternização, embalada pelo espírito esportivo, marcou a festa promovida pela ANAVE, para comemorar a passagem do Dia Pan-Americano do Vendedor – 1º de Outubro. Contando com a participação de mais de 160 pessoas, reunidas no Clube de Campo Malriporã, em São Paulo, o evento teve como ponto alto a COPA ANAVE DE FUTEBOL.

O torneio, disputado pelas equipes da ANAVE, KSR, Nova Mercante, Representações Spera, Resmapel, SPP-Nemo, Suzano e VCP, foi um sucesso.

Para quem ficou na torcida também não faltaram opções de

divertimento. Lá estavam grupos reunidos no salão de jogos e crianças nos play-grounds e na brinquedoteca, pessoas caminhando e apreciando a paisagem... Churrasco e bebidas completaram a comemoração.

Para a ANAVE ficou a certeza de que prevalecem no setor os fortes laços de amizade entre os papeleiros das diversas empresas, uma motivação para que a Associação continue desenvolvendo também ações sociais. O diretor de eventos e esportes, Rafael Avelar Petinati, garante que vem mais por aí. Todos aguardam ansiosamente.

### Spera A Grande Campeã



O que vale é competir, mas foi uma grande emoção para Pascoal Spera receber o

troféu conquistado pela equipe que representou sua empresa, a grande Campeã da COPA ANAVE DE FUTEBOL. Em segundo lugar, ficou o time da KSR e em terceiro a VCP.



### Repercussão: Um Incentivo


A ANAVE agradece a participação de todos nesse evento, em especial, das empresas que apoiaram o torneio de futebol.

Foram muitos os elogios à iniciativa de reativar as atividades sociais, dentre as quais se destaca o e-mail enviado por e-mail por Fabio Luiz Barros de Carvalho, da Suzano, sintetizado a seguir:

*"Após muitos anos com pouca participação de associados e conselheiros, pude observar o retorno, o entusiasmo e a vontade de participação de grande parte do setor nesse evento que foi um verdadeiro sucesso, resgatando em todos o velho espírito de amizade e participação, juntando amigos que, por força de seus afazeres, nem sempre têm o prazer de almoçar ou simplesmente bater um papo mais descontraído, sem as preocupações do nosso dia-a-dia.*

*Espero que possamos repetir mais vezes eventos desta natureza, e acredito que todos que estiverem presentes no último evento, serão divulgadores deste sucesso e farão com que outros se interessem em também participar dos próximos, fazendo com que a Anave se fortaleça cada vez mais. Parabéns!!"*

<b>DIRETORIA EXECUTIVA</b>		
<b>PRESIDENTE</b> Fernando Franzoni Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda.		
<b>VICE-PRESIDENTE</b> Théo Borges (Licenciado) Thema Consultoria e Assessoria em Marketing		
<b>DIRETOR EXECUTIVO</b> Jahir de Castro Jahir de Castro Papéis Ltda.		
<b>DIRETOR SECRETÁRIO</b> Edison José Raulickis Two Embalagens Ltda.		
<b>DIRETOR SOCIAL</b> Aparecido Salomé Vianna Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda.		
<b>DIRETOR DE EVENTOS E ESPORTES</b> Rafael Petinati Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda.		
<b>DIRETOR CULTURAL</b> José Roberto Baldini R. Baldini Soluções Empresariais S/C Ltda.		
<b>DIRETOR TESOUREIRO</b> Edemir Facetto Papirus Indústria de Papel S/A		
<b>DIRETOR DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS</b> Eduardo Alvarez Unapel Representaciones y Importaciones		
<b>DIRETOR DE PATRIMÔNIO</b> José Roberto Fazzolari Artibeiro Ind. e Com. de Papel e Embalagens Ltda.		
<b>DIRETOR DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS</b> Helder Kanamaru Kanamaru Assessorias		
<b>DIRETOR DE RELAÇÕES PÚBLICAS</b> Marco Antonio Luiz M. Bodini Triunfos Paiséis		
<b>SÓCIOS BENEMÉRITOS</b> Alberto Fajano Pires Jahir de Castro José Tayar		
<b>SÓCIOS EMÉRITOS</b> Abraão Zarzur Aldo Sani Alfredo Claudio Lóbi Angela Regina Pires Macedo Archivaldo Rêche Boris Talibof Célio Edmundo Bochetti Foelkel Dante Emilio Ramenzoni		
	Gastão Estevão Campanaro Geraldo Alckmin Hamilton Terri Costa José Carlos Bin Rossi Jozmar Verillo Mauri Cristian Sicaloto Miguel Sampaio Fou Milton Pilo Osmar Elias Zogbi Raul Caffat Ruy Haidar Sergio Antonio Garcia Amoroso	
	<b>CONSELHO VITALÍCIO</b> Adhemar Pilar Filho Apiflex Indústria e Comércio Ltda. Alberto Fajano Pires APR - Associação Plan. e Com. Ltda. Antonio Pulcinelli Nobreel S/A Celulose e Papel Antonio Roberto Lima de Almeida Indústria de Papel Goiás Ltda. Cestano Labbate Solly Artetafex Ltda. Cláudio Henrique Pires Aluel Formulários e Impressos Ltda. Clayton Sanchez Clasam Papéis Ltda. Fernando Manrique Garcia Suzano Bahia Sul Papel e Celulose S/A Francisco Silveira Prado Miguel Cozumbo Neto Neuair Colombo Martini Paulo Vieira de Sousa PV Representações S/C Ltda. Vicente Amato Solarinho CMB - Papéis e Serviços Ltda.	
	<b>CONSELHO DELIBERATIVO</b> <b>PRESIDENTE</b> Pascoal Spera Representações Spera S/C Ltda. <b>VICE-PRESIDENTE</b> Mário Ass. Spera Representações Spera S/C Ltda.	
	<b>SECRETÁRIO</b> César Magno P. Ribeiro Papier Ecológico Com. Ltda.	
	<b>CONSELHEIROS</b> César Galantini Neto Iberna Cia. Brasileira de Papel Edson Roberto Facetto Rivar - Representações, Papéis e Derivados Eico Assunção P. dos Santos Eliopa Representações Evanilde Batista Ferreira Mycapel Repres. e Assessoria Ltda. Fábio Luiz Passinato Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda. Horacio Tadeu Aia Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda. Ivo Luiz Passinato Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda. João Marques Correa Junior Famagref Ind. Com. e Editora-me José Henrique Ribeiro dos Santos Grupo Bapal Ltda. José Tayar Incoffias Indústria Comércio e	
	Representação Ltda. Lafayette Oliveira Lima Linceu Representações Papéis Ltda. Luiz Carlos Martins Luques MD Papéis Ltda. Marcio Pagliaro Basso Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda. Maurício Carlos Alarido 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 Váldir Premiero Impacel Ind. de Papel Arapoti S/A Walfredo José Romani Wessex Representações Ltda. Wally C. da Fonseca Smooswisky Ripasa S/A Celulose e Papel	
	<b>CONSELHEIROS SUPLENTE</b> César Augusto Franzoni Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda. Marcos Gonçalves Malvero Resmapel Conv. e Com. de Papel Ltda.	
	<b>CONSELHO FISCAL - EFETIVOS</b> Benedito Ramos Lins Riccoper Comercial Papelaria Ltda. Waldemir José de Carvalho Santa Clara Ind. de Pastas e Papel Ltda. Werner Klaus Bross Suzano Bahia Sul Papel e Celulose S/A	
	<b>CONSELHO FISCAL - SUPLENTE</b> Audson Manoel Silva Ecológica Papéis Ltda. Maurício Bellati Pinho Paol Ltda. Indústria de Papel e Papelão	
	<b>SÓCIOS PATROCINADORES</b> Suzano Bahia Sul Papel e Celulose S/A International Paper do Brasil Ltda. Klabin S/A Papirus Indústria de Papel S/A Norske Slog Pua Ltda. Ripasa S/A Celulose e Papel Votorantim Celulose e Papel - VCP	
	<b>SÓCIOS COLABORADORES</b> Bignardi - Ind. e Com. de Papéis e Artefatos Ltda. EM Indústria e Comércio de Papel Ltda. Nobreel S/A Celulose e Papel Resmapel Conversão e Com. de Papel Ltda.	
	<b>SÓCIOS INCENTIVADORES</b> AçoWiggins Ltda. Avey Distribuição do Brasil Ltda. Impacel - Ind. de Papel Arapoti S/A Labate Papéis, Máquinas e Suprimentos Ltda. MD Papéis Ltda. Pilo S/A Máquinas e Equipamentos Planalto Indústria de Artefatos de Papel Ltda. Samab - Cia. Ind. e Com. de Papel	



## São Paulo e a Nova Lei do ISS

O impacto da Lei nº 14.042, de 30/08/2005, na prestação de serviços e na contratação de terceiros.

O Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza - ISS, cujo produto representa parte significativa do orçamento dos municípios, terá sua sistemática de aplicação substancialmente alterada na capital de São Paulo, com a publicação da lei nº 14.042, de 30 de agosto de 2005, que entrará em vigor no exercício de 2006. Essa nova legislação visa a combater as disputas fiscais entre os municípios paulistas, que

acarretaram a fuga de um número considerável de empresas da Capital.

Pela atual sistemática, que

**Análise da nova legislação é prioridade.**

segue a determinação da Lei Complementar nº 116/03, diploma que regulamenta a instituição do ISS pelos municípios, as empresas devem recolher o ISS no local da prestação do serviço, assim considerado pela lei como o local do estabeleci-

mento prestador ou, na falta deste, da sede da empresa prestadora. Essa mesma lei estabelece, ainda, as exceções a essa regra, substanciadas em vinte e duas hipóteses em que o imposto será devido no local onde o serviço é, efetivamente, prestado. É o caso, por exemplo, dos serviços de engenharia, segurança e limpeza.

A nova legislação paulistana pretende modificar a natureza dessa sistemática, ampliando o leque de serviços que geram a obrigação de recolhimento do

### Venha Prestigiar os Melhores Vendedores de 2005

**PRÊMIO**

**Vendedor do Ano**

**anave**

**2005**

Pesquisa minuciosa, séria e transparente, gerenciada pela ANAVE, tendo como público-alvo compradores, identificou os melhores executivos de vendas nos seguintes segmentos:

<p>Papéis de Imprimir e Escrever <b>Richard Lopes</b> NovakSuzano Bahia Sul Papel e Celulose S/A</p> <p>Papéis de Embalagem <b>Delvan Lima Talles</b> Inpa Indústria de Embalagens Santana</p> <p>Transformador Gráfico <b>Sidney Anversa Victor Jr</b> Congraf Indústria Gráfica</p>	<p>Transformador Papelão Ondulado <b>Ataia Treblichio Jr.</b> Ind. de Papel e Papelão S. Roberto</p> <p>Exportador <b>José Wilson Pettenazzi</b> Lwarcel Celulose e Papel Ltda.</p> <p>Distribuidor <b>Angelo Rossini</b> KSR Distribuidora</p>
---	---

Informações sobre a cerimônia de entrega do Prêmio Vendedor do Ano ANAVE 2005, que será realizada em 24 de outubro, no Buffet Fasano, em São Paulo, podem ser obtidas pelo telefone: (11) 3754-2000.

## Legislação

imposto no Município. Serviços de assessoria, consultoria de qualquer natureza, advocacia, propaganda e publicidade e muitos outros passam a integrar o rol de atividades que sujeitam ao pagamento do ISS no local da prestação do serviço, isto é, em São Paulo, quando o serviço for ali prestado, independentemente da existência de estabelecimento prestador ou de sede da empresa na capital paulistana.

Essas alterações implicarão em mudanças profundas no dia-a-dia não só das empresas que, sediadas em outros municípios, prestam serviços em São Paulo, mas também daquelas que os tomam no Município. A alteração mais relevante contida na nova legislação é a criação de uma nova hipótese de retenção do imposto na fonte.

Pela nova sistemática, o Fisco municipal exigirá que as empresas sediadas em outros municípios e que prestam serviços na capital cadastrem-se na Secretaria Municipal de Finanças de São Paulo, fornecendo uma série de informações capazes de identificar, sob a ótica do executivo paulistano, as prestadoras que, essencialmente, prestam serviços em São Paulo, mas apenas possuem registro em outras cidades com o objetivo de driblar o Fisco paulistano. Por seu turno, caberá as empresas tomadoras dos

serviços o ônus de consultar o referido cadastro. Caso a prestadora sediada em outro município não possua o cadastro em São Paulo, a tomadora passará à condição de responsável pelo recolhimento do tributo, obrigando-se, assim, a retê-lo na fonte. Nesse aspecto, tais sociedades têm função pri-

### A alteração mais relevante é a criação de uma nova hipótese de retenção do imposto na fonte.

mordial para o cumprimento dos objetivos da nova lei, já que, além de procederem à retenção do imposto, facilitarão o trabalho da fiscalização.

Em resumo, a nova lei paulistana pretende evitar a fuga de receitas para municípios vizinhos, exigindo que qualquer prestador de serviços sediado em outro município e que venha a realizar essa prestação em São Paulo se cadastre junto à Secretaria de Finanças do Município. Como não pode coagir esses prestadores a assim proceder, já que, não sendo sediados em São Paulo, encontram-se fora da jurisdição paulistana, o Fisco paulistano criou uma hipótese de retenção, aplicável no caso de o prestador não possuir o cadastro exigido, atribuindo a responsabilidade pela

retenção do imposto aos tomadores sediados em São Paulo, estes sim submetidos à jurisdição do município. A nova lei tende a ser contestada judicialmente por contribuintes e prefeituras, pois, do ponto de vista jurídico, a nova normatização aparenta conflitar com a legislação complementar que rege o ISS, já que sua aplicação poderá resultar em ampliação das hipóteses estabelecidas como exceções à regra geral do local de recolhimento do imposto.

Além disso, o ISS poderá ser exigido mais de uma vez em uma mesma operação, em razão da divergência entre as legislações municipais que, certamente, ocasionará a cobrança do imposto no município sede da empresa e na cidade de São Paulo, quando o serviço for prestado na Capital.

A expectativa da administração paulistana é recuperar os investimentos perdidos com a saída das empresas e amenizar a guerra fiscal com os municípios que oferecem benefícios relacionados ao ISS. Quanto às empresas prestadoras de serviços e os respectivos municípios onde estão instaladas, a ordem de prioridade é analisar os termos da nova legislação paulistana e buscar saídas para que ela não gere efeitos prejudiciais.

Kanamaru e Crescenti  
Advogados & Consultores  
Site: [www.kanamaru.com.br](http://www.kanamaru.com.br)

ISS em Municípios do SP



## Veracel entra em operação

A inauguração da gigantesca Veracel Celulose, indústria instalada no Sul da Bahia, em Eunápolis, movimentou o setor de celulose e papel no final de setembro último.

Apesar do mau tempo, dificultando o acesso à maior indústria mundial, projetada para produzir 900 mil t/ano de celulose à base de fibra curta de eucalipto, a cerimônia de inauguração da Veracel realizada em 28 de setembro, reuniu aproximadamente 1.200 convidados, com destaque para a presença do presidente Lula,

dentre outras autoridades. O presidente ressaltou a importância do empreendimento e destacou o apoio do BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social, que disponibilizou recursos a projetos sociais destinados a melhorar a qualidade de vida das populações em nove municípios sob a influência da nova unidade.

A questão florestal, tônica dos discursos apresentados pelos executivos que participaram da cerimônia, também mereceu considerações de Lula. Ele fez referência em seu discurso a aspectos naturais que asseguraram a competitividade do Brasil e salientou a importância de se ampliar a capacidade de

produção brasileira, quando o Governo Federal lançou o Plano Nacional de Florestas, em 2003, o Brasil plantava anualmente 320 mil hectares de madeira, menos de 8% desse total em pequenas e médias propriedades. Hoje, já foi superada a meta de plantio para 2007. "Estamos agregando 520 mil hectares por ano ao estoque nacional de florestas plantadas revertendo, assim, o apagão madeireiro herdado nos anos 90, que alimentava o saque contra nossas florestas nativas", afirmou o presidente.

Carlos Aguiar, presidente do Conselho de Administração da Aracruz, se mostrou otimista, ao afirmar: Se nesse momento

o país participa com apenas 1,5% dos 290 bilhões de dólares anuais movimentados pelo comércio mundial de produtos florestais, o dia de hoje demonstra que, com certeza, podemos mudar esse cenário, alcançando ou mesmo superando países de clima frio que, em condições muito menos propícias e em áreas muito menores do que as nossas, lideram este comércio". "A eficiência das nossas plantações é a mais alta do planeta", assegurou Renato Guéron, diretor presidente da Veracel. Ele disse que a nova fábrica incorpora modernos equipamentos, revolucionários sistemas computadorizados de controle e os mais avançados sistemas de proteção ambiental."

**A duplicação da Veracel**

A informação que mais agitou o mercado partiu da Stora Enso, um dos maiores conglomerados de papel e celulose do mundo, que faturou, no ano passado, 12,4 bilhões de euros, que é uma das sócias na nova fábrica. Härmälä, CEO desta Companhia considera como um desenvolvimento natural continuar o investimento na Veracel, construindo uma segunda linha de produção de celulose, para dobrar sua capacidade. A Veracel foi o primeiro investimento da sueco-finlandesa na América do Sul, mas o executivo deixou claro que há planos



Renato Guéron ao lado do presidente Lula

de expansão. "Garantimos que a América do Sul, e particularmente o Brasil, vão desempenhar um papel de destaque em nossa estratégia futura, que visa aumentar a produção local e promover as exportações do Brasil", destacou ele. Ele explicou que a Companhia, presente em mais de 40 países, investiu recentemente em terras no Sul do Brasil e no Uruguai, com o objetivo de aumentar os suprimentos, tanto de fibra curta como de longa, estabelecendo novas plantações de eucaliptos e pinho.

A cerimônia de inauguração da Veracel contou ainda com as presenças do governador da Bahia, Paulo Souto, de executivos do Brasil e do exterior, do Ministro Interino da Indústria e Comércio, Ivan Ramalho, do Ministro do Desenvolvimento Agrário, Miguel Rosseto, do governador do Espírito Santo, Paulo Hartung, diplomatas e prefeitos da região, entre outras autoridades.

A Veracel Celulose, joint-venture que reúne a brasileira Aracruz Celulose e a sueco-finlandesa Stora Enso, está instalada no Sul da Bahia, entre os municípios de Eunápolis e Belmonte. Ocupa 1,2 milhão de metros quadrados de área, sendo 400 mil m<sup>2</sup> de área construída, e produzirá anualmente 900 mil toneladas de celulose branqueada de eucalipto, usando o sistema ECF (Livre de Cloro Elementar). Cada investidor tem direito a 50% da produção. No empreendimento foram investidos US\$ 1,25 bilhão.

56 | INOVAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO 2005

Ricardo Stuckert

## Há sinais de recuperação

Driblando juros altos, variações cambiais e os efeitos da crise política, o segmento de cadernos marca presença na Escolar 2005, onde, dentre os produtos apresentados, se destacam também papéis cortados e especiais.

Na Escolar 2005, cadernos estavam entre os produtos de maior destaque, explorando o conceito de acessório de moda. Animados pela tendência de recuperação das vendas, os fabricantes desse produto investiram fortemente na promoção das novas linhas e arriscam prever uma ligeira recuperação nas vendas ao mercado externo neste ano. O retorno às aulas no segundo semestre, chamado por alguns de 'mini volta às aulas', também deverá mostrar recuperação das vendas, lembrando que o período representa para os fabricantes de cadernos entre 10% e 20% do faturamento anual. O evento foi realizado de 29 de agosto a 1 de setembro, no Anhembi, em São Paulo. Nesta 19ª edição, o conceito da mostra foi reformulado, com o objetivo de conseguir maior projeção no contexto internacional, estratégia bem evidenciada na nova denominação da mostra Escolar 2005 - Paper Brasil - Feira Internacional de Produtos, Serviços & Tecnologia para Escolas, Escritórios e Papelerias. Segundo os promotores do evento, Francal Feiras, "a inclusão da nomenclatura Paper Brasil no nome da Escolar reforça a abrangência internacional da feira e remete diretamente a atributos de um produto genuinamente brasileiro". Seguindo essa tendência, aconteceu durante a

feira uma importante reunião com a presença de membros da Fospa (Federation of Office and School Products Associations), entidade que reúne os presidentes das associações que representam o segmento de produtos para escolas e papelerias de 13 países, dentre eles México, Polónia, Inglaterra, Estados Unidos, Canadá, França, Venezuela e Brasil.

**Cut-size: o papel para end-user**

Além de cadernos, dentre os produtos escolares em papel não faltaram novidades como agendas, envelopes, etiquetas, etc. Fabricantes de papéis especiais, como ArjoWiggins, Avery Dennison e Filperson, também marcaram presença com estandes muito concorridos. Os fabricantes de papéis brancos reafirmaram que a Escolar é estratégica para a promoção das diversas marcas de papel cortado. A International Paper lançou a nova embalagem do ChameX Office e do ChameX Multi, que receberam nova identificação com um ícone e imagens em relevo, mostrando de maneira clara qual a finalidade do papel. Todas as especificações dos papéis aparecem agora em três línguas - português, espanhol e inglês - possibilitando a expansão da linha para outros países. O apelo ambiental foi o mote para a promoção da International Paper, com os

100% | INOVAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO 2005

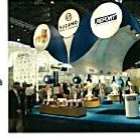




produtos recém-lançados Chameco e Chamequinho Reciclado, ambos produzidos 100% com fibras recicladas. A Suzano marcou presença com dois estandes. No primeiro deles, a empresa concentrou esforços na promoção da marca Report e sua linha diversificada de papéis para aplicações específicas, como escolar, multiuso e special, este último para trabalhos mais sofisticados. No outro estande, com conceito temático, o foco foi o Reciclato, apresentando as etapas de produção do papel 100% reciclado, dando ênfase à coleta de resíduos e ao trabalho desenvolvido pelo Instituto Ecofuturo, ONG para a qual é destinado 2% do resultado da venda do produto. Na VCP – Votorantim Celulose e Papel, o

diferencial foi criatividade. A empresa mostrou que as embalagens do Copimax podem ser dispostas de forma a deixar o ponto-de-venda mais atraente ao apresentá-las empilhadas na forma de mosaico, com diferentes formatos, a exemplo de pássaro, sala e barco.

A VCP reforçou ainda seu compromisso com a produção sustentável, explorando o slogan "O Jeito Votorantim de Fazer Papel", com destaque para a embalagem Biopack, confeccionada com BOPP 100% reciclável.



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

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

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

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

Com o maior corpo editorial do mundo dedicado à indústria de celulose e papel, atuando em três continentes, a Paperloop divulga notícias que você simplesmente não encontra em nenhuma outra fonte. Desde fatos extraordinários no site: [www.paperloop.com](http://www.paperloop.com) até atualidades semanais em boletins como *Pulp and Paper Week* e *PPI Top 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 combatarem ao sucesso.



News • Analysis • Prices • Forecasts • Data • Events

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