

O papel é um produto eterno?

Is paper an endless product?

¿Es el papel un producto eterno?

O papel é um produto milenar. Ele faz parte da nossa vida diária em inúmeras utilizações. Algumas delas sequer percebemos. Sua indústria atingiu maturidade, mas não declínio. Para a maioria dos papéis, o crescimento do consumo é maior que o crescimento populacional, o que ainda indica sinais de desenvolvimento de consumo. Há também enormes mercados a serem conquistados, com baixos consumos per capita. A melhor distribuição de renda em inúmeros países permitiria que grandes contingentes de pessoas pudessem finalmente alcançar a oportunidade de usar mais papéis.

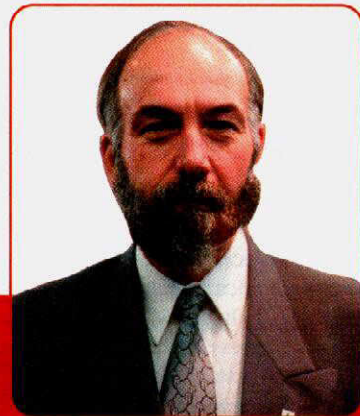
A indústria papelreira representa cerca de 2% da produção mundial de toda a indústria. Quase 300 bilhões de dólares são anualmente faturados por essa gigantesca indústria. O total dos ativos está estimado em 400 bilhões de dólares. A indústria é forte e bem alicerçada, tem fundações sólidas, mas vive sempre com períodos de caos, crises e sobressaltos.

O recente estudo do *World Business Council for Sustainable Development* reforçou a sustentabilidade do produto papel. Não existem hoje ameaças visíveis e poderosas capazes de aniquilar nosso futuro. Claro que existem mudanças em tipos e demandas diferenciadas. Alguns papéis enfrentarão dias mais difíceis (envelopes, papel moeda, livros e revistas, formulários contínuos, etc.). As ameaças ambientais e de falta de suprimento de fibras já não preocupam tanto. Soluções técnicas para o meio ambiente foram e estão sendo encontradas, embora existam problemas que persistem e que precisam ainda ser trabalhados. A par dos problemas ambientais, tecnológicos, mercadológicos, há um problema comportamental do fabricante de papel. Há um relativo distancia-

mento do produtor em relação ao consumidor final. Nossa indústria produtora não colabora para que o consumidor use mais e melhor o papel. Ela fica atuando à distância, esperando para ver o que acontece. Quem na verdade cuida desse particular são os convertedores e as lojas de atacado e varejo.

Em início de 1996, no pico do preço alto do papel, li uma reportagem escrita por Timothy Harper para a revista *Sky*, cujo título era "Paper - The new luxury good". Referia-se aos altos preços praticados para um produto que poderia perder espaço para alternativos, desproporcional que era seu preço. O autor questionava se o papel não poderia perder espaço para CD-Roms, Internet, publicações eletrônicas, etc. Temos, como todos, esse tipo de preocupação. Vemos muito vagamente o futuro nesse particular. O curioso é que sentimos a revolução da informação, a "era da informação", mais como ameaça do que como oportunidade. Ao mesmo tempo que preconizamos a eternidade do papel, encantamo-nos com as maravilhas da editoração digital, com as facilidades dos arquivos eletrônicos e suas transferências com um simples clicar, etc. Quando começamos a admirar os produtos concorrentes, é porque a maturidade e a obsolescência podem estar chegando a passos rápidos. Cuidado então. Ou melhor, comecemos a inovar e a buscar mais fidelização dos usuários.

Nossa indústria mostra visibilidade baixa em relação ao mundo dos alternativos. Não acompanhamos de perto a evolução tecnológica dos mesmos. Até nos encantamos com as ofertas do mundo eletrônico e das novas embalagens. É comum irmos a congressos papelheiros e optarmos pelos *proceedings* em CD-Roms, altamente interativos, em vez de pesados livros, difíceis de carregar e impressos em preto e branco.



José Rubens Moldero

Celso Foelkel

Hoje, a velocidade de substituição de produto é muito rápida. Há muitos papéis que já desapareceram ou poderão desaparecer (celofane, mata-borrão, rótulos, notas fiscais, extratos, enciclopédias, sacos de açúcar, sacos de supermercado). Outros surgiram (embalagens longa vida, papéis para informática, toalhas de papel, fraldas, etc.). Na disputa com os alternativos, frequentemente não percebemos que os competidores ao papel podem não ser substitutos diretos. Por exemplo, o rádio e a televisão são concorrentes de peso. Ambos substituem a propaganda escrita, as mensagens em jornais, os livros e as revistas. Da mesma forma a Internet, que leva mensagens e propagandas num piscar de olhos.

Até que ponto o crescimento de consumo de uns tipos compensarão ou sobrepujarão os tipos em declínio? Até que ponto os novos mercados que não têm tanto acesso ao papel serão ávidos em receber nossos produtos se ganharem renda para comprá-los? Há que ficar claro que qualquer mercado, independentemente se primeiro ou terceiro mundo, estará disposto a comprar o que for mais avançado tecnologicamente. Dificilmente encontraremos novos mercados virgens para papel celofane, como não há mais mercado para discos de vitrolas.

Tissues têm expandido mercados e não esbarram em substitutos preocupantes. As dificuldades de logística não são intransponíveis. Veja que os Estados Unidos já nos exportam até salada de alface ao natural, coisa jamais imaginada. Logo, qualquer produto pode viajar hoje com a logística disponibilizada, de forma segura e barata. O que

Por Celso Foelkel, Grau Celsius/Celsius Degree, consultor e presidente da ABTCP. E-mail: foelkel@via-rs.net

faremos para achar novos usos e mercados? O que queremos substituir por papel? Como encaramos essas mudanças nos serviços bancários com alto nível de automação eletrônica? Como estamos vendo as alterações nos canais de venda e distribuição de produtos, com vendas por catálogos, pelo correio, pela Internet? Que oportunidades poderemos aproveitar? Lembrar que todas as formas de informação oferecem oportunidades de impressão.

Impressoras e copiadoras já são produtos adquiridos nas lojas de departamento, junto com geladeiras, fornos microondas, etc. O usuário da informação digital tem o receio de que as novas versões do Windows acabem não permitindo uma vida longa a seus arquivos e a seus *e-books*. Da mesma forma, tem receio que um vírus letal aniquile de um dia para outro todos seus arquivos digitais, inclusive seu álbum de fotos digitais. Logo, guardar informação em forma de papel pode ser uma alternativa melhor explorada por nós, desde que vendida com nova roupagem ao usuário.

A visão tradicional do papeleiro é produzir papel em toneladas para o distribuidor, para a revenda. A visão moderna é produzir para o consumidor final. A próxima visão é estar sempre surpreendendo o consumidor com novos usos para o papel. Da mesma forma como fui surpreendido quando, ao comprar uma nova geladeira, recebi um pacote de plástico e isopor. O único papel que veio foi o manual de instruções. Por enquanto, pelo menos, não veio um disquete ou um CD-Rom. Nosso *marketing* precisa ser desenvolvido rapidamente. Precisamos nos preocupar com a qualidade de vida e com os hábitos das pessoas. Hoje, cada vez mais contamos com a infidelidade do consumidor, que migra de um produto para outro. Temos hábitos antigos, que podem ser aniquilados com facilidade.

Exemplo, embrulhar presentes com papel. Até certo ponto é um trabalho chato, exige alguma habilidade e toma tempo. Poucos gostam de fazer pacotes. O plástico está simplesmente encontrando um filão aberto para ser conquistado. O que po-

demos fazer? Simples, oferecer envelopes coloridos, com diferentes *designs*, ou seja, a embalagem pré-pronta! Alguma dificuldade? Nas papelarias já estão disponíveis pequenas caixas de papel decoradas para embalagem. Há até lojas especializadas em embalagens decoradas de papel. É um grande avanço para um setor que se preocupava em vender folhas de papel, grandes, que sempre sobravam após o embrulho ser feito, para serem depois amassadas ou amareladas pelo envelhecimento, ocupando lugar nas gavetas e prateleiras.

“
A visão tradicional do papeleiro é produzir papel em toneladas para o distribuidor, para a revenda. A visão moderna é produzir para o consumidor final. A próxima visão é estar sempre surpreendendo o consumidor com novos usos para o papel”

Quanto à mídia eletrônica, ainda há muito a caminhar. Quantos de nós têm participado de eventos de informática para prospectar o futuro desses negócios e as ameaças e oportunidades inerentes a eles? O que é previsível? Não seria melhor trabalhar com os futuros previsíveis e não com as reações tardias, depois que o mal aconteceu? O que está acontecendo no mundo em nível de inovações globais? Como introduzir nossos produtos papeleiros, agregando-os como enxertos a essas novas tecnologias? Quais as novas oportunidades para o uso do papel? Será que o papel será sempre uma folha de fibras vegetais? Quando inventamos a “fralda de papel” ou os “filtros industriais de papel” quebramos esses paradigmas. Quais outros paradigmas temos a quebrar?

Constantemente ouvimos dizer que tempo é a moeda do futuro. Se isso é verdade, temos de criar produtos papeleiros que criem tempo para as pessoas e não que roubem tempo delas. Quando oferecemos novas formas de uso aos clientes, mudamos as suas expectativas e desejos. Os que persistem no antigo, podem vir a morrer.

Já que o cliente, na maioria das vezes, precisa ser surpreendido com algo novo, pensar pró-ativamente, ache novas regras para uso do papel. Será que o papel é somente veículo de informação, material de limpeza ou material de embalagem? Muitos usos provaram que não. Fomos extremamente criativos ao criar o papel decorativo para impregnação com resinas. Ou teria sido idéia do fabricante de resinas? Colocamos fibras vegetais em produtos de fibrocimento e agora em freios de veículos. Ou será que foram os fabricantes desses produtos que nos acharam? Papel de parede para substituir a pintura já está sendo feito de plástico. Ficaremos vendo isso acontecer sem fazer nada?

Recentemente li um artigo escrito por pessoal da indústria eletrônica. Eles detectaram o seguinte problema com o papel impresso: na maioria das vezes, milhares de páginas de papel são impressas para serem lidas uma única vez, quando muito, e depois descartadas. Tomando isso como um ponto fraco, estão desenvolvendo “papel eletrônico reversíveis”, que podem ser dobrados e impressos eletronicamente inúmeras vezes sem usar toner, tintas ou quaisquer outros químicos. Seriam baseados em microcápsulas coloridas que se orientam conforme estímulo eletrônico. Quando estará disponibilizado comercialmente? E os *e-books*? Alguém já leu algum?

As quebras de paradigmas ocorrem com muita facilidade pelas indústrias da nova economia, que estão crescendo e inovando de forma exponencial. Se quisermos manter nossos produtos papeleiros vivos e robustos, temos de pensar mais em inovação, que precisa ser não apenas de processo, como é o mais comum entre nós, mas principalmente de produtos, olhando e desenvolvendo mercados. Olhem-se no espelho. Somos também mercados. Imaginem o que o papel poderia fazer para nos dar mais alegrias como bem de consumo? ▲