

Competências e Competitividade: Bracelpa participa de painel na ABTCP 2001 sobre oportunidades de crescimento do setor de celulose e papel

Abilities and Competitiveness: Bracelpa participates in a panel in ABTCP 2001 about opportunities of pulp and paper sector growth
 Competências y Competitividad: Bracelpa participa de panel sobre oportunidades de crecimiento del sector de celulosa y papel

As bases do desenvolvimento, apoiadas na seguinte lógica: com novas tecnologias é possível lançar produtos de maior valor agregado e, idealmente, a preços reduzidos, cultivando relações mais sólidas entre clientes e fornecedores, para, no final da cadeia de produção, aumentar a escala. Em resumo, estes são os esforços da indústria nacional de papel e celulose para ganhar mais espaço no comércio mundial.

Apesar do perfeccionismo teórico se encaixar como uma luva no modelo ideal do setor, “é preciso atuar com mais força”, ressalta Angela Regina Pires Macedo, chefe do Departamento de Produtos Florestais do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). “O setor de celulose e papel é um dos mais competitivos do País, mas esperamos por mais investimentos para exportação, principalmente na área de papel.”

Um dos caminhos para se chegar a esse apogeu estaria no apoio de entidades e associações às empresas do setor. Isto porque

são elas que dispõem de serviços, informações e base tecnológica capazes de promover o desenvolvimento das indústrias. Entendendo esta premissa como fundamental e importante, a ABTCP, com a participação da Bracelpa na mesa de abertura dos debates, organizou o painel de debates *Competências e Competitividade* durante o *ABTCP 2001 – 34º Congresso e Exposição Anual de Celulose e Papel*, aproximando entidades e associações dos fabricantes de papel. “Esta é uma ótima oportunidade para as entidades apresentarem suas competências e competitividades e contribuírem para que o nosso negócio seja um negócio de excelência”, afirmou Mario Higino Leonel, diretor executivo da Bracelpa.

A abrangência do painel atraiu para o evento outras associações congêneres, como a Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf), a Associação Nacional dos Profissionais em Venda de Papel, Celulose e Derivados (Anave), a Associação Brasileira do Papelão Ondulado (ABPO) e a Sociedade Brasileira de Silvicultura (SBS), traduzindo um panorama mais amplo dos conceitos da indústria setorial competitiva no contexto nacional. Os principais assuntos abordados por cada uma das entidades que se apresentou na ocasião estão mencionados a seguir, de acordo com a visão de cada segmento.

Setor gráfico

“Ter qualidade não é mais um diferencial e, sim, uma característica banal.” Pode parecer forte, mas é pura realidade sob o ponto de vista da indústria gráfica em relação às competências e competitividades, conforme Mario Cesar Camargo, presidente da (Abigraf). Partindo deste ponto para uma visão geral sobre a indústria gráfica, a estratégia deste segmento para ganhar mercado é investir em tecnologia e máquinas modernas que garantam melhores impressões em papel. “Isto tem feito com que a mão-de-obra se torne mais homogênea e padronizada, com menor atuação na área de criação”, conclui Camargo. A tendência, segundo o executivo, é o setor vir a precisar de menos ‘Da Vinci’ e mais ‘vídeo-



Peres, da ABPO, destacou as vantagens do papelão ondulado

games’. “Isso não é necessariamente bom ou ruim, mas um fato.”

Do outro lado da cadeia de fornecimento, as equipes de vendedores passam a ser mais valorizadas, sendo treinadas para identificar novos mercados. “Afinal, o mercado que você detém hoje pode não existir amanhã”, alerta o presidente da Abigraf. Um exemplo é o setor de formulários contínuos, que, segundo Camargo, “está com os dias contados”. As notas fiscais devem ser as primeiras a desaparecer. E ele afirma isto baseado em dados. De acordo com levantamentos de diversas regionais da Abigraf, Camargo diz que 75% das notas fiscais já foram eliminadas, pois suas informações já foram incluídas no cupom fiscal.

Dentre as oportunidades ao setor gráfico identificadas por Camargo está a exportação de alguns produtos editoriais, como os livros, isentos de impostos. Ao mesmo tempo, Camargo chama atenção para a necessidade de imposição de barreiras à importação de catálogos, que entram no País como se fossem revistas. O

Por Renata Mercante Savastano



Leonel: a oportunidade foi ótima para apresentação de experiências voltadas ao ganho de competitividade



Camargo: "ter qualidade não é mais um diferencial"

ganho de escala na indústria gráfica e o conseqüente aumento das exportações, no entanto, depende da maior concentração deste setor. Leia-se: consolidação. "Existem 14.326 gráficas no Brasil, das quais 89% são micro e pequenas empresas", refere Camargo. As gráficas pequenas e rápidas, por sua vez, são as que mais vêm crescendo no País. "A consolidação deve ocorrer no segmento das médias empresas como necessidade de aumentar a massa crítica e acesso a novas tecnologias, mercados e financiamentos."

Como vender o seu papel?

Com as antenas ligadas no cliente do setor, ou seja, nos empresários da área gráfica, o vendedor de papel deve saber melhor ainda as características de seus produtos. Entrou em cena, ou melhor, no painel, a Anave para expor seus conceitos. "O mercado se profissionalizou, os compradores estão mais técnicos e exigentes, o que não acontecia há alguns anos, quando um 'uisquinho amigo' servia para facilitar as negociações", avalia Theo Borges, diretor executivo da Anave.

Na visão de Borges, o perfil do vendedor se transformou ao longo do tempo. A profissão já exige formação superior, além de conhecimento de um segundo idioma, capacidade de analisar o mercado e de saber o máximo possível sobre o negócio do cliente. O vendedor de hoje, conforme Borges, praticamente se confunde com o profissional de *Marketing*. Reconhecendo esta necessidade, Borges aproveita para chamar a atenção dos profissionais de vendas. "Aliás, as barreiras entre Vendas e *Marketing* deveriam acabar. Afinal, os marketeiros precisam ir a cam-

po, e os vendedores devem analisar mais os mercados a que vão oferecer seus produtos", avalia o diretor da Anave.

Papelão ondulado

Novamente de volta ao admirável mundo do papel, com a palavra os fabricantes de papelão ondulado. E quando se fala em embalagem de papel, o destaque fica para as caixas de papelão ondulado. Cada vez mais utilizadas no País, não só no transporte como também nos próprios pontos de venda, elas continuam a conquistar mercados por suas inúmeras vantagens competitivas. Por exemplo, 100% biodegradável e reciclável, boa resistência ao choque e às variações de temperatura são algumas vantagens citadas por Paulo Peres, presidente da ABPO, e que devem ser mais exploradas como nichos de mercado pelos fabricantes.

"Muitas embalagens de pizza já são de papelão ondulado, uma vez que o produto conserva melhor a temperatura", conta Peres, referindo também outra vantagem competitiva desta embalagem no transporte de frango congelado. "As caixas de papelão ondulado resistem às baixas temperaturas por 30 a 40 dias." Além disso, a paletização e a otimização do carregamento de cargas também são fatores competitivos das embalagens de papelão ondulado.

No entanto, Peres considera ainda ser preciso trabalhar mais no aproveitamento desta característica do papelão. "No Brasil, as embalagens mudam de mãos, em média, 16 vezes, enquanto a média mundial se restringe a quatro/seis vezes", refere Peres.



Garlipp: "em 2006, Brasil deverá estar importando madeira, se não investir"



Angela: "setor precisa atuar com mais força"

Setor florestal

No âmbito da área florestal, os debates do painel alertaram para a iminência da escassez da madeira plantada no Brasil. O consumo está cada vez maior, e a previsão é que em 2006 o País comece a importar madeira. "O Plano Nacional de Florestas (PNF) contempla um plantio anual de 200 mil hectares/ano, mas precisamos, só para produzir celulose, de 170 mil hectares/ano, além da demanda dos outros setores", expõe Rubens Garlipp, diretor superintendente da SBS.

Atualmente, aliás, conforme destacou Marco Fábio Ramenzoni, diretor da Pápirus e um dos congressistas presentes ao debate, "o País já importa Pinus do Uruguai e da Argentina". Driblar o "destino" da importação, que não poupará nem mesmo o eucalipto, exige uma estratégia, segundo Garlipp, de investimento em tecnologia para aumentar ainda mais a produtividade das florestas. Os itens citados pelo superintendente da SBS contemplam o manejo florestal sustentável, a silvicultura de precisão, a biotecnologia, a modernização de processos e equipamentos e o aproveitamento dos resíduos da madeira. Ao lado disso, Garlipp aponta para a necessidade de maior capacitação profissional, principalmente dos pequenos e médios produtores, que são a maioria dentro do setor florestal.

Apesar de precisar de avanços, o setor florestal do Brasil já ocupa o 10º lugar no *ranking* de competitividade mundial, principalmente devido às pesquisas voltadas ao eucalipto. "Só não dominamos o comércio mundial florestal pela escassez de competências e também de recursos financeiros", posiciona Garlipp. Mas esta condição desfavorável pode mudar mais rápido do que se pensa, se considerado o fato de o BNDES ter aprovado recentemente o primeiro projeto de manejo sustentável de floresta nativa, boa notícia dada por Angela, do BNDES, durante o painel. ▲