

News Paper®

Informativo
Setorial ANDIPA



Extraordinário

69% dos associados aprovam a política comercial da Suzano

Brasil tem grande rede de distribuição e baixo consumo de papel

Distribuição no Brasil sob a ótica internacional

Dados e informações

Venda doméstica mantém queda e fabricantes nacionais aumentam entrega direta

Fatos e atos

Com chapa única, assembléia para eleição da nova diretoria foi adiada

Comitê de Auditoria tem novo membro

Setoriais

Stora Enso e Nobrecel participaram de reunião do cut size

BNDES volta ao Conselho para fomentar uso do Cartão

Objetivo nobre, resultado pobre

Papel imune precisa de maior fiscalização. Proposta é acabar com as irregularidades do setor.

O setor de papel brasileiro convive com um elemento de distorção, cujo princípio original tinha a intenção de promover e facilitar o acesso a cultura e a informação. Estamos falando da imunidade tributária para o papel, que é a isenção de impostos sobre o papel destinado à impressão de livros, revistas e periódicos prevista em nossa Constituição. Embora nobre, o propósito do legislador serve hoje de principal elemento de distorção do ambiente competitivo do setor no Brasil.

A isenção de impostos (ICMS e IPI) sobre estes papéis está prevista na Constituição Federal de 1946 (art. 31, V "c") e foi mantida na Carta Magna de 1988 (art. 150, VI "d"). Para administrar o ambiente competitivo do setor, a imunidade do papel é regulamentada pelo órgão responsável por sua fiscalização e controle, a Secretaria da Receita Federal. A instrução Normativa vigente (SRF nº 159 de 16/05/2002) obriga todas as empresas envolvidas na cadeia do setor, através de ato declaratório, a terem registro especial na Receita Federal para poderem fabricar, comprar ou utilizar o papel com imunidade tributária. A obtenção do registro especial obriga o agente econômico a apresentar uma declaração de informações trimestral, na qual devem constar os fluxos destes volumes e valores entre os diversos atores envolvidos.

Seria perfeito se a prática seguisse a teoria e o papel com imunidade tributária fosse vendido exclusivamente para produção de livros, revistas e jornais, como idealizado em nossa Constituição. No entanto, independentemente da capacidade de fiscalizar dos estados e da federação, as transações com o papel que chamamos imune encontram-se contaminadas pelo ilícito que constitui o seu desvio de finalidade.



Expediente:

Direitos autorais reservados à ANDIPA –
Associação Nacional dos Distribuidores de Papel

Staff:

Pilar Rodríguez – Diretora Executiva
Iolanda Moretti – Assistente Administrativo
Claudia Melo – Assistente Administrativo
Rosângela Valente – Assessoria de Imprensa

Presidente:

Andrés Romero

Diretoria:

Alberto de Castro Lima - Encapa
Geraldo de Souza Soares - Gimba
José Luiz Figueira Júnior - Sulpel
Paulo Ribeiro da Cruz Moura - Samab

Contatos:

Telefone: (11)3044.2214
E-mail: newspaper@andipa.org.br

Assessoria de Imprensa, Conteúdo
Editorial e Projeto Gráfico
Illuminatti Comunicação e Design



Isto acontece quando empresas que fabricam, distribuem ou utilizam o papel com isenção de impostos, ao invés de destiná-lo para produção editorial, o servem no mercado de produtos comerciais, para impressão de folhetos e material publicitário entre outros. Este ilícito envolve tanto os papéis nacionais quanto os de origem estrangeira.

A prática de transformar o imposto sonegado, com o desvio de finalidade, em margem de lucro, além de ir contra o princípio imaginado pelo legislador, está empurrando empresas sérias para a falência ou para a ilegalidade.

Um levantamento realizado junto a base de dados da Receita Federal mostrou que mais de 5.900 empresas têm autorização para trabalhar com papel imune de impostos. Muitas delas têm mais de um registro, inclusive para atuar fora do seu mercado,

como é o caso de 68 gráficas e editoras que possuem o registro especial na categoria distribuidor de papel, uma atividade exclusiva dos distribuidores credenciados pelos fabricantes, sejam nacionais ou internacionais.

O problema é complexo, além de antigo. Várias foram as tentativas de pôr fim ao desvio do papel imune. Nesta caminhada, o setor de distribuição construiu uma inédita relação de respeito e cooperação com os demais *players* da cadeia do setor. Juntas, Andipa, Bracelpa e Abigraf pediram à Secretaria de Receita Federal que faça o recadastramento das empresas com registro especial, atribuindo novos e rígidos critérios de concessão ao processo. Em conjunto também estamos trabalhando em uma nova proposta de normativa, de modo a facilitar uma rigorosa fiscalização para coibir o desvio de finalidade do papel editorial. Só assim, retornaremos do pobre efeito ao nobre e original objetivo.

Artigo assinado pelo presidente da Andipa, Andrés Romero, publicado no Jornal DCI, em 03/07/07, corrigindo matéria anterior.

69% dos associados aprovam a política comercial da Suzano

A nova política comercial para distribuição implantada pela Suzano, em março passado, foi avaliada como excelente, muito boa ou boa por 69% dos associados, ouvidos na pesquisa de satisfação realizada pela Andipa. A consulta inaugura uma nova ferramenta que a Associação passa a utilizar para construir e direcionar suas estratégias de atuação em prol do coletivo.

Dentre os associados Andipa, que são distribuidores credenciados Suzano, tanto no segmento cut size como no gráfico e editorial, 85% participaram da pesquisa de satisfação. Inaugurando este mecanismo de consulta, a Andipa elaborou seis perguntas sobre a política de distribuição, com alternativas de respostas. A sétima pergunta convidou o associado a deixar seu comentário em aberto, sendo que 32% ocuparam este espaço para completar sua avaliação sobre o tema.

Questionando a opinião do associado sobre o conjunto da política, a primeira pergunta mostrou que 69% aprovam a política comercial adotada pela Suzano, enquanto que 31% avaliam a iniciativa como regular ou péssima.

Na opinião de um dos associados, “como nunca existiu uma política comercial por parte dos fabricantes de papel, creio que a iniciativa da Suzano seja louvável, porém, há que evoluir muito para que seja realmente uma política de parceiros. Por hora, continuamos reféns e sem alternativas comerciais e estratégicas”.

“A estrutura da política comercial é boa, mas precisaria vir acompanhada de estudo detalhado da realidade do mercado. Para atingirmos metas em volumes precisaríamos de condições razoáveis de preços para podermos concorrer e assim obter vendas com lucratividade razoável de sobrevivência. A Suzano precisa se aproximar mais dos distribuidores, ouvir e entender as reais dificuldades do mercado e, assim, fazer uma real parceria que atenda às necessidades das duas partes”, avalia um dos distribuidores.

Outro associado acrescentou que “a mudança repentina nos critérios de indicação de distribuidores de papel imune e a ampliação expressiva do número total de distribuidores Suzano frustraram nossas expectativas”.

Para 47% dos respondentes as regras estabelecidas para a classificação dos distribuidores por categoria são muito melhor

ou melhor para que o executivo do setor tome suas decisões. Outros 32% responderam que a classificação não interfere na gestão executiva, enquanto 31% consideram que as regras deixam pior ou muito pior as condições para tomada de decisões.

Sobre a relação fabricante / distribuidor, 42% dos pesquisados responderam que houve melhora no relacionamento desde a implantação da política. Já, 37% disseram que piorou, enquanto 21% consideram que não houve alteração.

A pesquisa apontou ainda que 53% dos associados tiveram de fazer mudanças administrativas ou estratégicas para adequarem as operações de suas empresas às exigências da política. Destes, 40% já concluíram as mudanças e 60% responderam que “precisam de mais tempo para se adequar”. Para 47% dos ouvidos, não foi necessário promover alterações, pois já contavam com modelo de negócios adequado para atender a política.

Perguntados se a Suzano está cumprindo seus deveres previstos na política comercial, os distribuidores se dividiram: 47%, consideram que sim; 47% responderam em parte, e 5% acham que não. “A relação entre fabricante e seus distribuidores tem que evoluir e este é o caminho, regras claras, com direitos e deveres para ambas as partes”, acrescentou um dos associados.

Para a maioria, 73% dos pesquisados, é positiva a troca de informações entre distribuidores e fabricantes, como prevê a política comercial da Suzano. Outros 26% consideram que esta nova condição é regular ou péssima.

A enquete foi realizada através de um portal internacional de prestação de serviços, no qual as questões inseridas são gerenciadas por um software que processa as respostas recebidas e emite um relatório com estatísticas dos respondentes. Este mecanismo assegura a confidencialidade das respostas e dos entrevistados, dando acesso apenas aos dados consolidados.

Para a diretoria da Andipa, está é uma ferramenta importante para o associado expor sua opinião, capaz de indicar comportamento e tendências do setor de distribuição de papel. A Associação vai lançar outras pesquisas sobre a implantação de políticas de distribuição e sobre temas relevantes no processo de construção de um setor mais profissional, ético e rentável para todos.

Brasil tem grande rede de distribuição e baixo consumo de papel

Com um consumo per capita de papel 25% menor que a média mundial, o Brasil tem 260 empresas de distribuição atuando nos segmentos gráfico e cut size. Estes números são um exercício de análise comparativa do setor diante do cenário internacional. Para isso, foram utilizados os dados da Eugropa, entidade europeia que congrega associações setoriais de 18 países da Europa.

O principal dado que salta nesta comparação é o excessivo número de distribuidores atuando no Brasil, em relação aos demais países. Enquanto aqui são 260, na Suécia são apenas 3 distribuidores atendendo todo o território. Com exceção de quatro países – Turquia, com 150 distribuidores, Polônia e Espanha, com 50, e Reino Unido com 40 – os demais têm menos de 17 distribuidores.

Mesmo a Rússia que tem população mais próxima da brasileira, com 144 milhões de habitantes, e consumo per capita semelhante – 40 quilos/habitante/ano –, tem apenas 17 distribuidores.

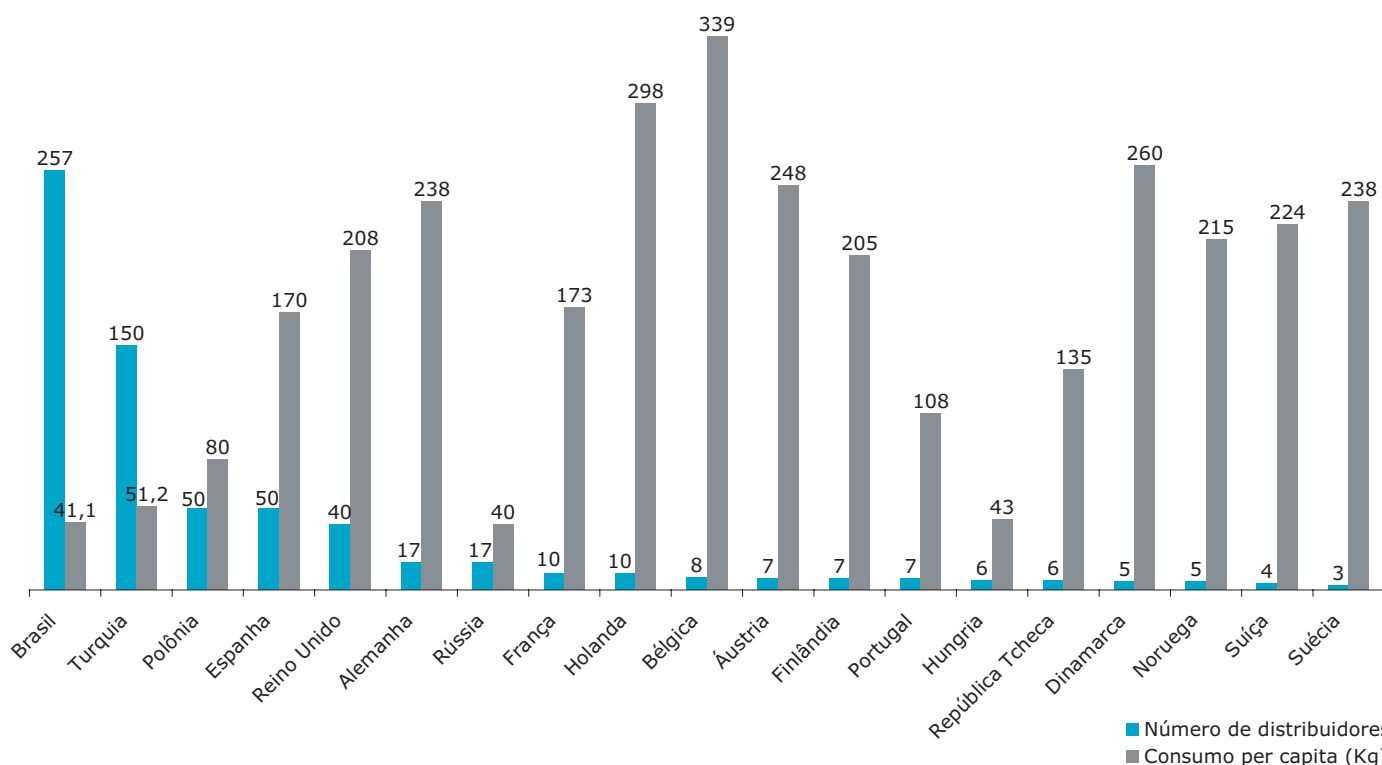
Outro número importante é exatamente o consumo médio de papel da população. Segundo dados da Bracelpa, o Brasil exibe

uma das menores taxas de consumo de papel do mundo que foi de 41,1 quilos/habitante no ano de 2006, e deve chegar a 42 quilos/habitante/ano em 2007, mas ainda assim, 25% abaixo da média mundial de 56,3 quilos/habitante/ano.

Em relação aos dados europeus, o consumo brasileiro é ainda menor, correspondendo a 22,6% da média nestes países, que é de 181,84 quilos/habitante/ano. Enquanto no Brasil, cada cidadão consome em média 41,1 quilos de papel durante um ano, na Bélgica são 339 quilos, na Holanda, 298 quilos e na Dinamarca, 260 quilos.

Certamente estes dados representam também diferenças culturais, logísticas e tributárias, mas são bons indicativos para analisar questões de competitividade e rentabilidade das empresas de distribuição. Seja como tendência ou possíveis competidores, o cenário dos mercados de distribuição em outros países deve influenciar a construção dos novos caminhos para o setor no Brasil. Na avaliação da diretoria da Andipa, o número de empresas atuando no setor tende a diminuir, seguindo o modelo internacional e a busca por melhores resultados, que devem passar pela proposta de valor do distribuidor.

Número de distribuidores x consumo per capita de papel



Fonte: Eugropa / Bracelpa / Andipa

Distribuição no Brasil sob a ótica internacional

Para ajudar a compreender as transformações vividas no setor de papel e seus impactos na distribuição no Brasil, fazendo um comparativo com o mercado em outros países, o NewsPaper buscou a opinião da Stora Enso, empresa sueco-finlandesa, gigante no mercado mundial, que está atuando mais diretamente no país há cerca de um ano, quando comprou da International Paper a fábrica de LWC, em Arapoti (PR). A seguir, a breve entrevista gentilmente concedida por Valdir Premero, Diretor de Vendas – Brasil.

NP – O setor de papel no Brasil passa por um processo de consolidação, em particular na indústria, com a chegada de novos *players* internacionais e novos investimentos programados. Esse novo cenário implica em revisão de competências do distribuidor? Na sua opinião, é possível reproduzir a consolidação que houve na indústria no setor de distribuição?

VP - A consolidação é um processo que não tem fronteiras ou setores específicos, e a distribuição também pode ser envolvida nesse movimento. Mas, existem alguns aspectos que inibem, ou retardam, esse processo para a distribuição no Brasil.

Consolidação normalmente ocorre na área de Serviços, na junção de marcas fortes, ou em Produção, na junção de unidades de fabricação ficando sob uma mesma bandeira. Isso para ampliar visibilidade e/ou exposição de marca, ou melhorar a oferta do produto.

No caso da distribuição, e no Brasil, não temos marcas fortes suficientes que justifiquem uma consolidação, sendo mais provável encerrar uma operação e iniciar outra. Mas, deveria haver interesse em consolidar empresas, visando atuação nacional mais eficiente, buscando nível de oferta mais adequado em cada região.

NP - Quais práticas internacionais para agregar valor ao negócio deveriam ser aproveitadas no processo de transformação e amadurecimento do setor de distribuição no Brasil?

VP – Não vejo grandes diferenças nos serviços ou logística que usamos no Brasil e o que utilizam no exterior. Até acho que

se faz milagre por aqui, com tantas dificuldades para fazer chegar o papel até o seu destino. Entendo que essa diferença esta mais sedimentada no aspecto cultural. Ouviremos, eventualmente, que a distribuição não se preparou conforme a expectativa da fábrica, ou que a fábrica sempre vendeu diretamente. Ambas têm sua história, e um pouco de razão.

No Brasil, convivemos com aspectos que não são problemas para nossos colegas de outros países, como a legislação tributária complexa. A carga tributária existente ajuda a comprometer esse processo, dado a incidência em cada etapa da comercialização e o tamanho das alíquotas aplicadas ao papel tributado, que acabam estimulando a sonegação via papel imune.

Difilmente chegaremos a ser como nos dois grandes mercados mundiais, EUA e Europa. As grandes empresas dos EUA chegaram ao extremo de direcionar quase 100% de suas vendas via distribuidores/*merchants/traders*. Na Europa é pouco comum haver entrega direta de papel em folhas/resmas, quase 100% são feitas via distribuição.

A solução é buscar a solidificação da distribuição para que se conquiste a visibilidade e atratividade para fazer mais e mais fabricantes concentrarem seus negócios por esse canal de vendas, e contar que ocorra uma revisão tributária que ajude esse processo.

NP - No Brasil tivemos o recente anúncio de uma política comercial (Suzano), estabelecendo regras claras e partilhadas no relacionamento com sua rede de distribuição. Como a relação de transparência e confiança entre distribuidores e fabricantes é vista e praticada lá fora?

VP – Regras sempre incomodam.... mas, são necessárias. A relação fabricante e distribuidor sempre foi cercada de folclore, e trazer regras para essa relação esclarece as partes, e considero muito positivo. Na Stora Enso temos poucos distribuidores no Brasil, o que nos tem levado a conversas diretas ao invés de regras escritas. Mas considero uma evolução esse anúncio.

Venda doméstica mantém queda e fabricante nacional aumenta entrega direta

Entre janeiro e abril deste ano, os fabricantes nacionais venderam internamente 5,7% menos papéis de imprimir e escrever em bobinas e folhas do que no mesmo período de 2006. Ao mesmo tempo, as vendas via distribuição diminuiram 10,6%, elevando de 71,2% para 72,8% a fatia de mercado atendida diretamente pela indústria.

De acordo com relatórios da Bracelpa, a classificação de papéis de imprimir e escrever não revestidos, em bobinas e folhas, engloba os tipos monolúcido, bond e super bond, além do off set, que corresponde a cerca de 90% do total.

Os dados da indústria nacional apurados nos primeiros quatro meses deste ano, mostram que as vendas domésticas este ano foram de 226,8 mil tons, contra 240,4 mil tons no mesmo período de 2006. Já a fatia repassada ao segmento de distribuição, que inclui também as empresas coligadas aos fabricantes, passou de 69,1 mil tons para 61,7 mil tons. Com isso, o volume colocado no mercado diretamente pelas indústrias nacionais foi de 165,1 mil tons entre janeiro e abril deste ano, ante a 171,3 mil tons de igual período de 2006.

Embora os números absolutos mostrem que também houve

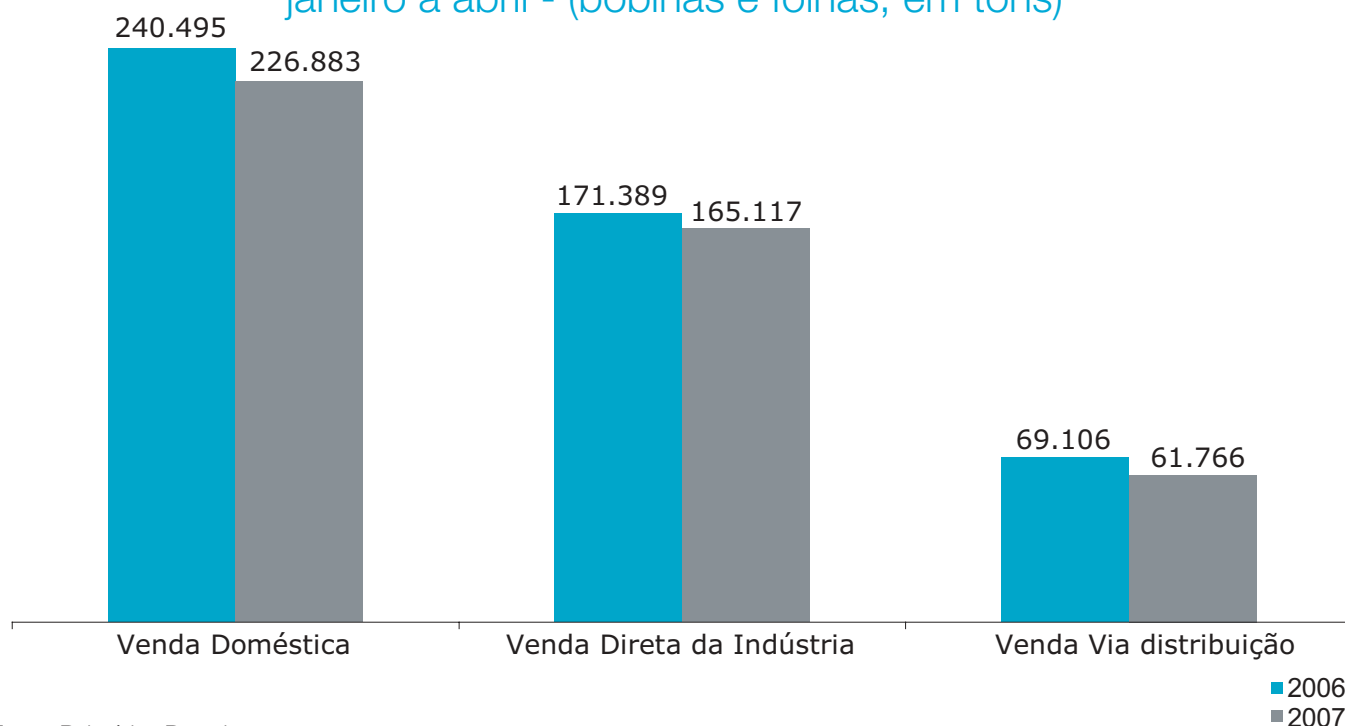
redução nas vendas diretas das indústrias, a participação das distribuidoras diminuiu 1,6 ponto percentual este ano. Ou seja, o segmento de distribuição colocou no mercado 27,2% do papel nacional comercializado no Brasil entre os meses de janeiro e abril deste ano, enquanto que em 2006 respondeu por 28,8% do volume.

Outros papéis

No segmento de couché, a situação se inverte. Segundo os relatórios da Bracelpa, as vendas domésticas nos primeiros quatro meses deste ano caíram 7,2% em relação a igual período do ano passado. Mas, mesmo assim a participação da distribuição foi mantida em 33 mil tons. Com isso, a fatia de papel couché nacional colocada no mercado interno via distribuição subiu de 37,2% para 40%.

A queda nas vendas domésticas este ano foi geral, conforme aponta o relatório Conjuntura Setorial da Bracelpa. No segmento de cut size nacional, que é praticamente todo escoado via distribuição, foram vendidas 116,5 mil tons entre janeiro e abril, 4,3% a menos as 121,8 mil tons do mesmo período em 2006.

Venda papéis nacionais de imprimir e escrever não revestidos janeiro a abril - (bobinas e folhas, em tons)



Fonte: Relatórios Bracelpa

Preços do cut size confirmam tendência de alta

As pesquisas realizadas para o NewsPaper nos últimos meses têm confirmado a recuperação dos preços de ponta do cut size, tanto nas vendas no varejo, quanto nas licitações para órgãos públicos. Só no último mês, o preço médio da resma de A4 75g no varejo subiu 2,8%, passando de R\$ 8,78, em maio, para R\$ 9,03, em junho.

O valor médio da resma do mês passado é o maior apurado nos dois últimos anos. No primeiro semestre deste ano, a resma de cut size no varejo acumula aumento de 8,1% em relação a janeiro, quando o preço médio foi de R\$ 8,35, de acordo com a pesquisa realizada na região sudeste.

O movimento se repete no segmento de vendas ao governo, que também atingiu seu recorde em maio, chegando ao preço

médio de R\$ 89,90, a caixa com dez resmas de A4 75g, nos contratos com prazo de entrega de 12 meses. Este valor médio é 11,8% maior que o apurado em janeiro, quando a caixa nas mesmas condições de prazo era licitada a R\$ 80,40.

As negociações com prazo mais curto também apresentaram reação de preços. O preço médio da caixa para entrega em seis meses que em março era de R\$ 82,80, subiu para R\$ 87,80 em abril e chegou a R\$ 88,50 em maio, o que representa a recomposição de 6,9% só nos últimos três meses.

Para a Andipa, a recuperação dos preços de ponta é reflexo do consistente aumento de preços da fábrica, somado às ações para coibir o faturamento para regiões com incentivos fiscais, que estimulam a guerra fiscal.

11,8%

foi aumento do preço da caixa de cut size nas licitações com entrega em 12 meses entre janeiro e maio deste ano.

R\$ 9,03

foi o preço médio da resma de A4 no varejo em junho, aumento de 2,8% em relação a maio.

Com chapa única, assembleia para eleição da nova diretoria foi adiada

Cumprido o rito de eleição amplamente divulgado entre os associados, apenas uma chapa se inscreveu para dirigir a Associação nos próximos dois anos, a chapa formada pela atual diretoria, que se dispõe a continuar o trabalho voluntário em prol do desenvolvimento coletivo. Com isso, o Conselho Diretor decidiu adiar a Assembleia Geral Ordinária de eleição da gestão para os próximos dois anos, a fim de contemplar outros assuntos relevantes para o setor e para a Associação, como a nova normativa de papel imune que já teve seus trabalhos iniciados.

A eleição seria o único tema da pauta desta convocação, já que os assuntos e projetos em andamento foram apresentados na Assembleia Geral Ordinária, realizada em 13 de Abril passado. Na ocasião foram aprovadas as contas da Andipa, que já haviam sido avaliadas e aprovadas pelo Comitê de Auditoria. As contas de 2006 ainda foram submetidas à auditoria independente, realizada pela Terco Grant Thornton, que apresentou relatório sem identificação de qualquer irregularidade, que será apresentado aos associados na próxima assembleia, junto com a avaliação das contas no primeiro semestre deste ano, encerrando a gestão 2005-2007.

Como de praxe em todas as ações e decisões desta diretoria, a assessoria jurídica foi consultada sobre o adiamento da Assembleia e emitiu o seguinte parecer: "Na hipótese de não realização da Assembleia para eleição de diretores, a Lei das sociedades por ações (artigo 150, parágrafo 4º), aplicável por analogia ao nosso caso, determina que o prazo de gestão dos

atuais administradores se estende até a investidura dos novos administradores eleitos".

Os atuais diretores da Andipa decidiram inscrever sua chapa para o biênio 2007-2009 apoiados nos resultados dos trabalhos desenvolvidos no primeiro mandato e nas perspectivas de transformação iminentes para o setor de distribuição. Em sua breve história, a Andipa conquistou uma posição importante no setor, sendo reconhecida e requisitada como fonte de informação oficial tanto pelos órgãos públicos e de fiscalização, como de mercado. A Andipa já foi solicitada a opinar em vários casos, de processo que avaliam ato de concentração econômica à consulta de órgão público com dúvidas em licitação, passando por *players* do mercado querendo a relação de distribuidores de papel imune associados. E, principalmente, a Andipa como protagonista, ao lado dos fabricantes, de discussões junto aos órgãos de fiscalização e controle para enfrentar os maiores problemas do setor, que são o desvio de finalidade do papel imune e a guerra fiscal.

A proposta da chapa é dar continuidade aos projetos em andamento como: a implantação e revisão das estatísticas do cut size e do gráfico e editorial, reformulando as metodologias para dar mais qualidade às informações apuradas; consolidação dos Conselhos Setoriais como fórum para tratar as questões entre distribuidores e indústrias, tanto nacionais como internacionais; continuar fortalecendo a vocal da Associação com todos os públicos através do NewsPaper, canal de comunicação oficial da Andipa, criado por esta gestão, que conta com reconhecimento e credibilidade junto ao público leitor.

Associação tem três novos associados

Com o aval dos Conselhos Setoriais, o Conselho Diretor da Andipa aprovou a filiação dos distribuidores Megadata (SP), Tecpel (PE) e Conector (DF). Aos novos associados, as boas-vindas e cumprimentos pelo reconhecimento da força coletiva

na luta por melhores condições no setor de distribuição, que a Associação pretende seja mais profissional, ético e rentável para todos.

Venda a governo com isenção de ICMS vale só para papel nacional

Alguns estados – como São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Paraná e Santa Catarina – concedem isenção do ICMS para vendas de papel nacional a órgãos da administração direta e suas fundações e autarquias. A Associação alerta que o benefício é válido apenas para o papel nacional, conforme convênios – ICMS-48/93, ICMS-107/95 e ICMS-26/03 – firmados entre os estados no Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz), artigo 1º “a isenção de que trata o “caput” fica condicionada: III - à comprovação de inexistência de similar

produzido no país, na hipótese de qualquer operação com mercadorias importadas do exterior”.

Independente de desconhecimento ou não da restrição para a operação com papel importado em negociações com órgãos públicos previstos na legislação de cada estado, o distribuidor que cometer esta irregularidade fiscal no recolhimento do ICMS ficará sujeito à fiscalização e autuações dos órgãos competentes.

Comitê de Auditoria tem novo membro

O executivo Arthur Assumpção, gerente da divisão de papel da Xerox do Brasil, aceitou o convite da diretoria da Andipa para compor o Comitê de Auditoria da Associação, ao lado de Antonio Manoel Vieira Neto (AMM-DF) e Jair Bernardon (Fabesul-RS), na vaga aberta com a saída de Dalila Vendrame, da Rilisa. Conforme seu regimento, o Comitê tem duas reuniões ordinárias anuais para avaliar as contas e procedimentos administrativos da Associação.

Engenheiro mecânico de formação, especializado em Marketing, Arthur Assumpção começou no mercado de papel na Ripasa, onde trabalhou por cerca de oito anos, no segmento de cut size, atuando em áreas como mercado interno, exportação e desenvolvimento de produtos. Após a venda da Ripasa, Arthur Assumpção ficou cerca de um ano e meio na Owens-Illinois, no mercado de embalagens. Há seis meses está na Xerox do Brasil.

Agenda da diretoria prevista para março

Dia	Compromisso
05	Presença Andrés e Alberto em São Paulo
12	Reunião do Conselho do Setor de Papel Cut Size Reunião do Conselho do Setor de Papel Gráfico e Editorial
19	Presença Andrés e Alberto em São Paulo
26	Presença Andrés e Alberto em São Paulo

Stora Enso e Nobrecel participaram de reunião do cut size

Convidados pelo Conselho do Setor de Papel Cut Size para tratar de assuntos de interesse setorial, Stora Enso e Nobrecel enviaram seus representantes para a reunião de junho.

A Stora Enso, que já havia manifestado ao Conselho não ter interesse no segmento de cut size, foi convidada em função do pedido de filiação na Andipa da Tecpel, seu distribuidor de papel cortado. Valdir Premero, diretor de Vendas – Brasil da Stora Enso, confirmou que a empresa “não tem volume e não tem preço para expandir a operação de cut size”, sendo que hoje atua com pequenos volumes e com oportunidades eventuais em função da disponibilidade da Stora internacional. “Se houver mudança estratégica da Stora, assumo o compromisso de informar à Andipa e ao Conselho”, afirmou Premero, lembrando que com a aprovação da Tecpel, a Stora Enso passará a ter 100% de sua rede de distribuição associada à Andipa.

A Nobrecel, que esteve no Conselho há um ano, também foi convidada a apresentar seu modelo de atuação no segmento cut size. Varly Gândara, executivo que representou a Nobrecel, reafirmou que “a empresa está aprendendo sobre o mercado de cut size” para quando sua nova máquina estiver em operação, ainda sem prazo definido. No ano passado, a Nobrecel adquiriu uma máquina com capacidade de produção de 10 mil toneladas/mês e uma cortadeira de cut size, que já está em operação parcial.

A produção atual da Nobrecel, limitada em 2000 toneladas / mês, é destinada a quatro distribuidores com marcas próprias, que a indústria prefere tratar como “clientes”. “A Nobrecel entrega o produto na porta da fábrica com toda a carga tributária, o que o cliente faz com o produto é problema dele”, afirmou Varly Gândara.

Os membros do Conselho reforçaram a preocupação com as práticas dos distribuidores Nobrecel e os efeitos danosos ao mercado, que podem deixar efeitos de longo prazo e minar os esforços do setor de coibir operações ilícitas ou prejudiciais à livre e leal concorrência. “O fabricante nacional tem a preocupação de harmonizar o mercado, seus distribuidores e as relações entre os estados”, acrescentou Murillo Pellizzon, representante da VCP no Conselho. Marcelo Martinez, da Suzano, e Geraldo Soares, da Gimba, observaram que a Nobrecel tem planos futuros no mercado de cut size, o que deve servir de alerta sobre as práticas e os rumos do setor, sugerindo que a Nobrecel deveria se preocupar em implantar um acompanhamento das ações de seus distribuidores no mercado.

Por sugestão de José Carlos Reis, da International Paper, o Conselho aprovou a recomendação que a diretoria da Andipa faça uma visita aos executivos da Nobrecel para apresentar os esforços que vêm sendo feitos para moralizar o setor e coibir práticas que estimulam a guerra fiscal.

Outros assuntos

A última reunião do Conselho de Cut Size também discutiu a questão da guerra fiscal, com vendas efetuadas para cidades com incentivos fiscais, além do problema de roubo de cargas. A Suzano informou que suas cargas recuperadas são utilizadas apenas internamente. Já a VCP proíbe a transportadora de vender no mercado, exigindo que negocie apenas entre seus distribuidores. Os fabricantes ficaram de apresentar um levantamento de suas cargas roubadas para que se tenha idéia do volume que representam.

BNDES volta ao Conselho para fomentar uso do Cartão

O BNDES atendeu o pleito da Andipa, preparou seu sistema e, há seis meses, liberou para que os distribuidores independentes também pudessem vender papel editorial nacional financiado pelo Cartão BNDES. Para isso, os fabricantes precisam cadastrar seu portfólio de produtos no portal do cartão e informar quais são seus distribuidores credenciados, que também devem ser cadastrados.

Para acelerar este processo e esclarecer as eventuais dúvidas, o gerente de Operações e Credenciamento do Cartão, Ricardo Albano, participou da reunião de junho do Conselho do Setor de Papel Gráfico e Editorial, e agendou encontros com representantes de quatro indústrias. Depois do empenho da Associação para que o setor tivesse acesso a linha de crédito, “agora precisamos fazer esforço de trazer os fabricantes e suas redes de distribuição para o portal do Cartão BNDES”, afirmou o gerente, que já esteve com o Conselho em junho de 2006, quando a inclusão dos distribuidoras ainda estava em estudo para adequação do sistema.

Segundo Ricardo Albano, mesmo sendo vendido apenas pelos fabricantes e suas distribuidoras coligadas, hoje, o papel é o item com maior número de operações no cartão. “Há 1200 cartões emitidos para editoras e gráficas, com crédito disponível de R\$ 28 milhões, sendo que R\$ 10 milhões já utilizados só em papel”.

O Cartão BNDES é uma linha de crédito com juros reduzidos, que em junho eram de 1,03% ao mês, com prazo de pagamento de 12, 18, 24 ou 36 meses e limite de até R\$ 750 mil, dividido em três bancos emissores (Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Bradesco). Para a empresa vendedora, o crédito é realizado à vista, com taxa de até 3%, que é negociada diretamente com as bandeiras administradoras do cartão, que são Visa e Mastercard.

“Agora cabe ao distribuidor cobrar da fábrica o cadastramento e providenciar o seu”, afirmou o presidente da Andipa, Andrés Romero, alertando que o Cartão BNDES financia exclusivamente papel nacional imune de impostos para fins editoriais. “A Receita Federal e o Cartão BNDES vão trocar informações”.

Balanço mostra freqüência nos Conselhos Setoriais

Desde que foi implantado, em novembro de 2005, até junho de 2006, o Conselho do Setor de Papel Gráfico e Editorial teve 16 reuniões, sendo que em apenas uma delas (a de 15/03/07) teve a presença de todas as empresas representadas – seja do delegado ou do suplente. O Conselho é composto por 17 membros efetivos, sendo 16 entre fabricantes e distribuidores, além da Abigraf, com reuniões mensais, que obedecem a um cronograma anual.

De acordo com levantamento realizado pela Andipa, estiveram presentes às reuniões 111 delegados, o que equivale a média aproximada de 7 delegados em cada encontro. Já entre os suplentes, nomeados para eventualmente substituir o delegado, a presença foi maior, 119 em todas as reuniões. Isto mostra que o suplente tem tido mais assiduidade que o titular.

As ausências de representantes de fabricantes e distribuidores também foram expressivas neste período, somando 63 em 15 reuniões, já que em apenas uma data todas as empresas se fizeram representar por um de seus membros. O Conselho recebeu 15 convidados para tratar de assuntos de interesse do setor que estavam na pauta, entre eles por duas vezes esteve

o diretor de Operações e Credenciamento do Cartão BNDES, Ricardo Albano.

Cut size

O levantamento verificou também a freqüência dos membros do Conselho do Setor de Papel Cut Size, no mesmo período. Este grupo, que conta com oito membros, reuniu-se 18 vezes e registrou ausência de algumas empresas representadas em cinco destas reuniões. Ao todo participaram das reuniões 94 delegados e 54 suplentes, o que corresponde a média de 6 delegados e 3 suplentes em cada uma, sendo que 18 vezes os dois membros compareceram juntos dos encontros mensais. O Conselho do Cut Size também recebeu 15 convidados neste período, entre eles: José Luciano Penido que era vice-presidente de Imprimir e Escrever da Bracelpa e diretor-presidente da VCP.

De acordo com o regimento interno dos Conselhos, “os membros do Conselho poderão se fazer representar por suplentes até o limite de três reuniões consecutivas. Uma vez excedido este limite o suplente terá inibido o seu direito a voto até o retorno do membro originalmente eleito ou escolhido”.