

News Paper®

Informativo
Setorial ANDIPA



Nesta edição

Embalagem especial para imune precisa de apoio do convertedor

Pág 8

Entidades lançam campanha contra desvio do papel imune

Pág 9

Novas regras para obter registro especial

Pág 10

Importação ficou concentrada em agosto

Pág 11

Produção nacional e venda interna, estáveis

Pág 12

Mercado de papel

O futuro que queremos

Conquistamos importantes vitórias na batalha contra as fraudes com papel imune. Motivação para um esforço a mais, capaz de definitivamente mudar o mercado de papel no Brasil e consolidar os avanços recentes. E, o próximo passo será pela readequação da carga tributária. Somente assim as empresas sérias do setor poderão vislumbrar melhores dias.

Editorial - página 2

Consumidores de papéis, jornais e revistas faturam menos com publicidade, mas se reinventam com as novidades digitais

Ver páginas 3 a 7

Expediente

NewsPaper Informativo Setorial ANDIPA é uma publicação da ANDIPA - Associação Nacional dos Distribuidores de Papel. Direitos autorais reservados. Publicado em 14.11.2013

Contatos

Telefone: (11) 3044-2214
E-mail: andipa@andipa.org.br

Presidente

Vitor Paulo de Andrade

Diretoria

Antonio Manoel de Mattos Vieira Neto
José Luiz Barbosa Leonardos
Marcelo Patury Accioly

Presidente Executivo

Vicente Amato Sobrinho

Assistente Administrativo

Assistente de Diretoria

Iolanda Moretti

Edna Souza

Assessoria de Comunicação e Conteúdo Editorial
Keser Serviços de Comunicação

Jornalista Responsável Rosângela Valente -
Mtb 121/MS rosangelavalente@uol.com.br

O futuro que queremos

Se tivesse de responder sobre como será o mercado de papel (e dos impressos) nas próximas décadas, certamente um executivo do setor seria incapaz de avaliar com alguma margem de segurança, diante de tantas variáveis e dos vorazes avanços tecnológicos. E, se fosse perguntado sobre o futuro da imunidade tributária para o papel com fins editoriais? Sem dúvida a questão poderia soar estranha diante da convicção de que o direito constitucional tende a ser mantido no longo prazo. Afinal, está na Carta Magna, ancorado na legítima promoção da educação e da cultura. Ora, então, viveremos na constante batalha contra os ilícitos dos desvios de finalidade do papel imune, tentando sobreviver e proteger o mercado de papel comercial – seja qual for seu tamanho? Definitivamente não precisa ser assim.

O que torna o papel imune tão atraente é exatamente a diferença de preço em relação ao produto comercial. Considerando ICMS, IPI, II e Pis/Cofins, o papel tributado custa cerca de 45% mais caro. Convenhamos, um percentual bastante interessante, capaz até de compensar ou minimizar os riscos da operação fraudulenta. Eis aqui o ponto-chave para combatermos efetivamente o desvio de finalidade do papel imune, tornando-o “marginal” – considerando tanto o caráter econômico, como a extensão de sentido que definem a palavra.

Portanto, o caminho para reduzir a oferta de papéis imunes “convertidos em comerciais” é através das alíquotas incidentes sobre o papel tributado. Quanto menores forem as alíquotas, menor será a diferença de preço entre os dois produtos. Consequentemente, os fraudadores terão suas “margens” diminuídas, enquanto seus riscos já foram potencializados pelos novos mecanismos de fiscalização e controle do mercado de papel imune, implantados recentemente.

Com isso seria eliminado o desvio? Provavelmente não. Mas, certamente seria sufocado ao ponto de não comprometer a rentabilidade do setor e permitir

a recomposição do mercado de papel que, como muitos outros, terá de se adaptar às condições e transformações inerentes aos avanços tecnológicos, econômicos e sociais.

Os depoimentos e dados apresentados nos textos a seguir dão sinais de como têm se movimentado os segmentos consumidores de papéis. Os jornais aumentaram suas tiragens, o número de títulos de revistas tem diminuído e o faturamento publicitário nestes meios de comunicação também recuou. A mídia eletrônica e os meios digitais tendem a continuar crescendo.

O cenário está delineado, mas como será identificado, aproveitado ou desperdiçado depende do olhar e da disposição de se adaptar, de se reinventar de cada meio, de cada segmento para enfrentar seus problemas e desafios do presente. Para o setor papelero, o mal maior é a fraude que desvia o papel imune de sua finalidade para “disputar” ilegalmente o mercado do papel tributado.

Nossos clientes estão reavaliando seus modelos para harmonizar a gestão do impresso e das plataformas digitais. Nós, distribuidores, também precisamos focar no que é essencial para um futuro rentável, seja qual for o tamanho do nosso negócio.

Avançamos muito significativamente em medidas que favorecem a fiscalização e o controle do mercado de papel imune, com as embalagens identificadas e o sistema RECOPI Nacional. Abraçamos um movimento de conscientização para o correto uso do produto que recebe o incentivo fiscal. Agora, estamos trabalhando firmes no propósito de reduzir significativamente a carga tributária para os papéis comerciais, similares aos de uso editorial. O apoio e a união dos diversos segmentos da cadeia setorial podem acelerar este processo para que comecemos a mudar, hoje, o futuro do mercado de papel no Brasil. Este é um legado que podemos deixar!

Vitor Paulo de Andrade

Um flash sobre o mercado consumidor de papel

Como fornecedores da matéria-prima essencial à produção da comunicação impressa, os distribuidores de papéis vivenciam diariamente as angústias e desafios de atuar num segmento em transformação, fortemente impactado pela tecnologia. Não faltam teses apocalípticas para o futuro da comunicação impressa, afirmações tão falaciosas quanto os discursos altamente otimistas. O desempenho do mercado do papel, em especial no segmento de impressão, é determinado por uma complexa teia de variáveis. Com isso, são temerárias as conclusões baseadas em apenas um indicador, ainda que isoladamente seja uma informação relevante.

Observar as diversas facetas desse mercado – até então, movido a folhas de papéis – pode ser um diferencial entre aqueles que continuarão fazendo a

engrenagem girar e aqueles que sucumbirão diante das transformações que já começaram. Então, como anda o negócio do seu cliente?

A receita que mantém a máquina ativa vem basicamente de duas fontes: os anunciantes e os assinantes (leitores / expectadores / consumidores). Duas importantes fontes de dados mostram como têm se comportado estes dois pilares das empresas de comunicação impressa. São eles: o relatório de investimentos em mídia no País do Projeto Inter-Meios e os dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), que apura a circulação das mídias impressas e digitais. Confira a seguir alguns números desses dois instrumentos, capazes de expor cenas e flashes interessantes sobre os mercados de jornais e revistas.

Comparação do faturamento por meio, por período (R\$ milhões)			
	janeiro a julho/12	janeiro a julho/13	Variação (%)
Cinema	54,8	55,3	0,97
Guias e Listas	153,0	107,8	-29,54
Internet	857,3	742,3	-13,41
Jornal	1.927,6	1.823,5	-5,40
Mídia exterior	512,0	578,4	12,97
Rádio	660,7	723,7	9,54
Revista	1.008,6	931,2	-7,68
TV aberta	10.820,6	11.485,7	6,15
TV por assinatura	684,2	750,2	9,64
Total	16.678,8	17.198,1	3,11

Fonte: Inter-Meios

O projeto Inter-Meios

Lançado em 1990, fruto da parceria do jornal Meio e Mensagem e dos principais meios de comunicação do país, o Projeto Inter-Meios abrange atualmente mais de 350 veículos e grupos de comunicação, conforme consta em seu portal na internet, onde são disponibilizados os relatórios consolidados mensalmente. Segundo matéria publicada na revista Meio e Mensagem (agosto/2013), em 2012, o projeto contemplou cerca de 80% das verbas publicitárias,

pois ainda não mensura parte significativa do investimento em internet, jornais e rádios. O relatório é tabulado pela empresa de auditoria PricewaterhouseCoopers. São apurados mensalmente os valores aplicados em mídias em todas as regiões do País, sendo que na Sudeste se destacam os números dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo (Grande São Paulo e Interior).

Relatório mostra queda no faturamento publicitário de jornais e revistas

O volume do investimento publicitário em mídia tem apresentado oscilações que evidenciam tanto o momento de crise econômica, como o novo tempo das comunicações, influenciado pelas tecnologias, mas ainda baseado nas mídias tradicionais – televisão e impressos. Apesar disso, as verbas de propaganda aplicadas nos jornais e revistas este ano são menores que em 2012.

De acordo com dados do Projeto Inter-Meios, o segmento com maior fatia de faturamento publicitário é a televisão, que abocanhou 64,7% do faturamento bruto de R\$ 30,2 bilhões movimentados em 2012. A publicidade em jornais foi a segunda maior, respondendo por 11,24% do bolo naquele ano. Em terceiro lugar, o meio revista atingiu 6,38% de participação. A internet apareceu logo após, responsável por 5,03% do total, um percentual que esconde a realidade do mercado por ainda não incluir as informações das gigantes do setor: Google e Facebook, além do Buscapé. A lista de meios para veiculação publicitária inclui ainda TV por assinatura, rádio, mídia exterior, guias e listas e cinema.

Mesmo mantendo suas fatias de mercado, os veículos de mídia impressa perderam fôlego nos últimos dois anos, enquanto o faturamento total do ano passado aumentou 5,98% ante o valor de 2011, como mostra o relatório. Nas revistas, a receita publicitária diminuiu 5,43% no mesmo período. Já o meio jornal conseguiu elevar o faturamento em 0,67% de um ano para o outro.

2013

Os dados deste ano mostram o mesmo cenário, mantendo a participação no mercado de cada meio, com recuo na mídia impressa. O desempenho na primeira metade do ano e o comportamento da economia levaram os participantes do projeto a rever a previsão de crescimento anual. Estimado inicialmente em 6,5%, o índice esperado agora caiu para 4,5%. Ou seja, o desempenho será negativo quando for descontada a inflação anual, prevista em cerca de 6% para 2013.

Entre janeiro e julho, as revistas viram o faturamento publicitário encolher 7,68%, somando R\$ 931 milhões contra o montante de R\$ 1 bilhão da parcial de 2012.

Já os jornais informaram ter faturado R\$ 1,82 bilhão no acumulado dos sete primeiros meses, 5,4% menos que no mesmo período do ano passado. Só no último

mês apurado (julho), o decréscimo foi de 10,69%. A fatia dos jornais caiu praticamente à metade na análise histórica dos últimos dez anos, conforme publicado na reportagem de avaliação semestral do relatório, na revista Meio e Mensagem.

Apesar do acumulado negativo, alguns jornais apresentam bons números. Comentando os resultados do primeiro semestre, o presidente do Valor Econômico, Alexandre Caldini, aposta na conversão digital como uma das formas de agregar receita. “Queremos levar informações para tornar bons negócios possíveis. Se vai ser mais digital e menos papel, é quase irrelevante”, afirmou à revista.

Mesmo com o aumento do faturamento em outros segmentos, a televisão foi o veículo de comunicação mais requisitado em mídia e, com isso, sua participação saltou para 66,78% dos investimentos. De janeiro a julho deste ano, foram gastos em televisão R\$ 11,48 bilhões, montante que supera em 6,15% os R\$ 10,82 bilhões do comparativo anterior.

No somatório de todos os meios, o investimento publicitário cresceu 3,11%, nos sete primeiros meses deste ano (R\$ 17,19 bilhões), ante os R\$ 16,67 bilhões do mesmo período do ano anterior.

Internet

Este ano, a oscilação negativa atingiu também o meio internet, que é subavaliado no relatório pela ausência dos maiores captadores de verbas publicitárias. O investimento informado ao Inter-Meios caiu 13,41% em relação aos sete meses de 2012, quando foi de R\$ 857 milhões. Segundo a coordenação do Projeto, são várias as ações e iniciativas para agregar os faturamentos com propaganda do Google, Facebook e Buscapé, dados que elevariam a qualidade da amostra, com impacto na distribuição e participação dos meios. Conforme publicado, estimativas indicam que a falta dos números dessas três empresas retira do crescimento do bolo algo em torno de cinco pontos percentuais.

Guias

A mídia impressa em guias e listas está perdendo espaço no mercado publicitário. Conforme o relatório, em 2012, o faturamento destes veículos caiu 14,89% em relação aos R\$ 319 milhões de 2011. Este ano, a queda foi ainda maior, somando R\$ 107 milhões nos sete meses, 29,54% menos que os R\$ 153 milhões faturados entre janeiro e julho do ano anterior.

IVC aposta em auditoria multiplataforma

Para aferir audiência e capilaridade das edições de jornais e revistas – impressos e eletrônicos – o Instituto de Verificação de Circulação (IVC) trabalha com uma nova ferramenta de auditoria multiplataforma. Citando o exemplo do Jornal The Economist, o presidente executivo do IVC, Pedro Silva, cita os novos hábitos de consumo de informação, a partir dos avanços tecnológicos, para ressaltar a importância de comprovar a entrega de resultados aos anunciantes. Em apresentação no VII Fórum Aner de Revistas, o executivo afirmou que as empresas precisam ir ao encontro de sua audiência onde ela está, diversificando os canais de distribuição de conteúdo.

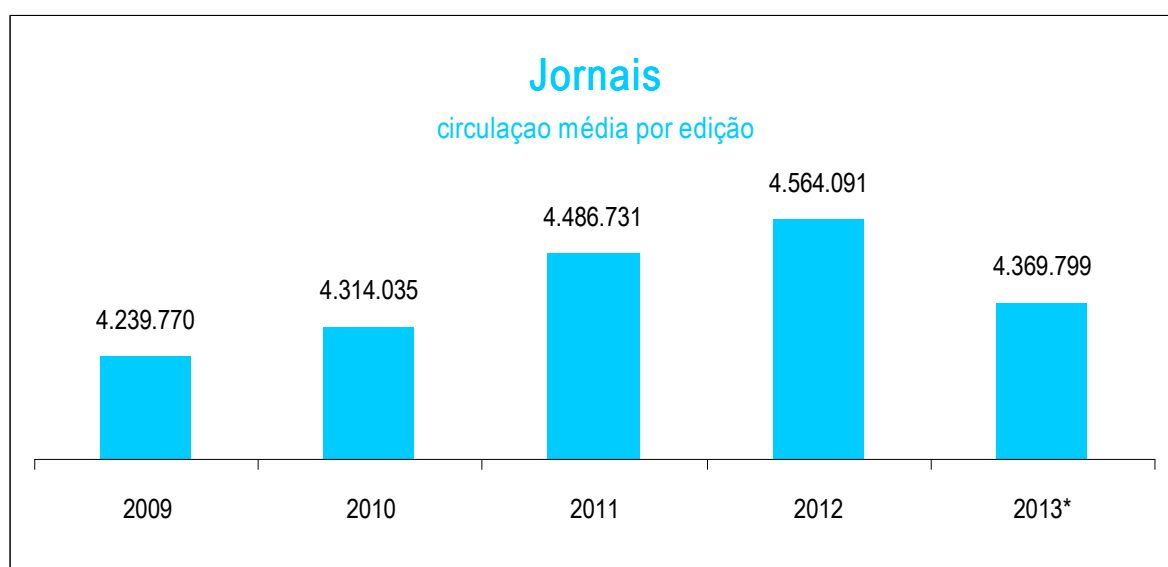
A auditoria de circulações nos veículos brasileiros já abrange os meios físicos e digitais, distinguindo apenas o que é conteúdo e audiência de internet e o que é acesso às publicações eletrônicas das edições na versão online. Por exemplo, a circulação do jornal é medida considerando a tiragem impressa e os acessos às versões online, disponíveis em meio digital. Já as buscas de conteúdo através dos portais dos veículos de comunicação são computadas como audiência web. Com isso, hoje, os números do IVC mostram mais a audiência dos jornais e revistas junto aos leitores independente da forma como ele obtém este conteúdo. Segundo Silva, os meios impresso e

eletrônicos se completam, eliminando limitações de alcance. “A soma das audiências é determinante para agregar valor às marcas editoriais”, completou.

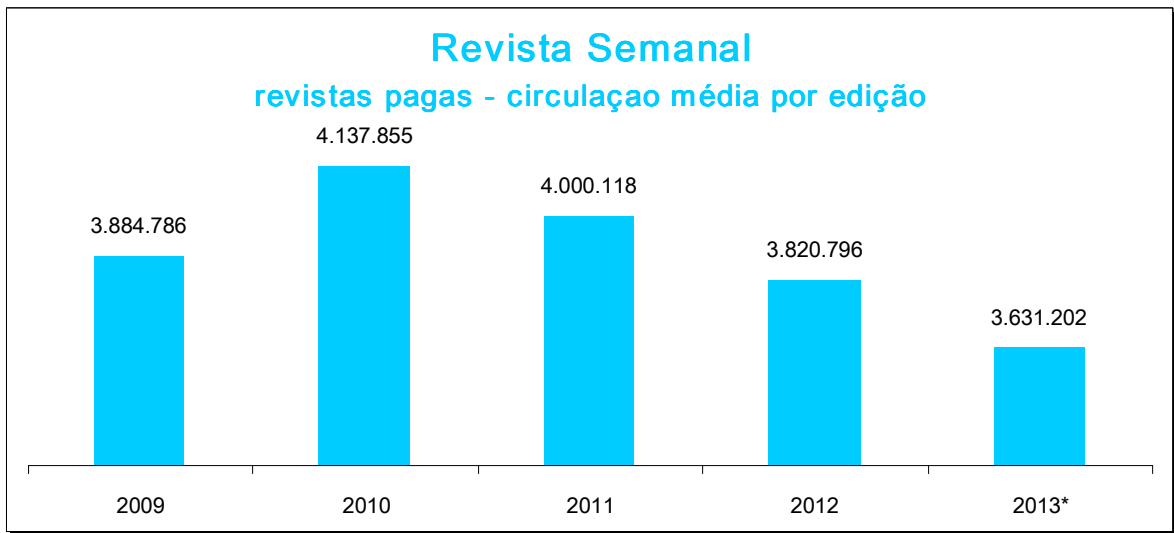
Números do IVC

A circulação média por edição dos jornais brasileiros cresceu 7,6% entre 2009 e 2012. Considerando os dados de janeiro a agosto, a média de 2013 diminuiu 4%, de acordo com os dados do IVC. O número de publicações auditadas caiu de 108 para 97 nos cinco anos. De acordo com o IVC, a base auditada em jornais corresponde a cerca de 70% do mercado brasileiro. Em revistas, este dado é impreciso diante da grande diversidade e pulverização dos títulos com diferentes periodicidades e públicos.

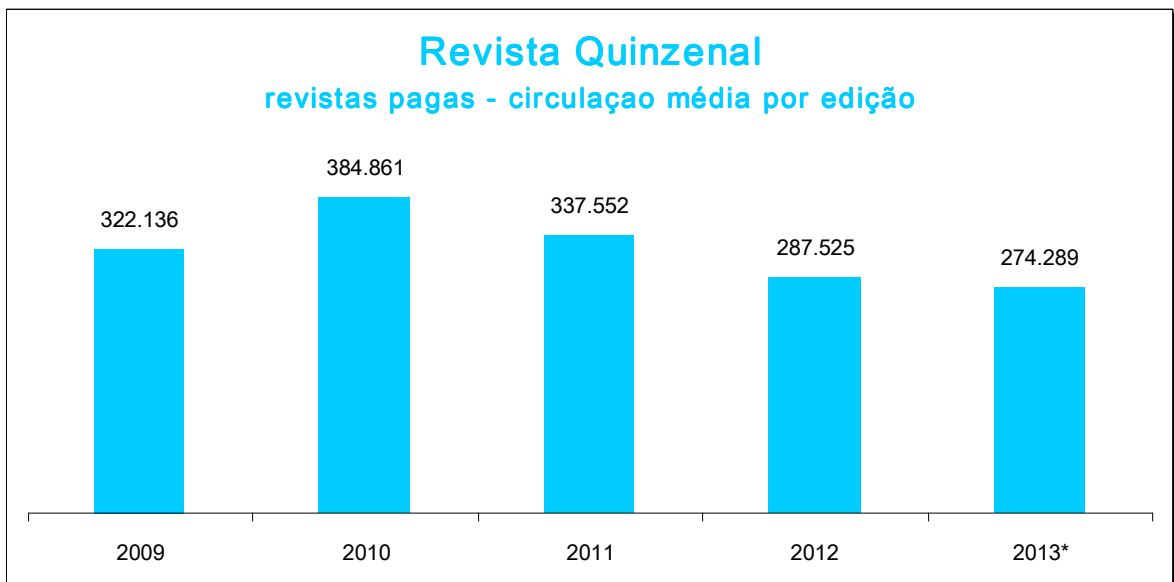
Conforme relatório do instituto, este ano, a circulação média geral por edição foi de 4.369 mil, incluindo as versões impressas e as eletrônicas. No todo da lista estão as grandes publicações diárias, como Super Notícias (MG), Folha de S.Paulo (SP), O Globo (RJ), O Estado de S.Paulo (SP) e Extra (RJ). Com circulações entre 222 mil e 305 mil, juntos os cinco primeiros respondem por 30% do mercado de jornais no País. Confira nos gráficos a seguir, o comportamento das médias de circulação por edição dos meios jornais e revistas (mensais, semanais e quinzenais).



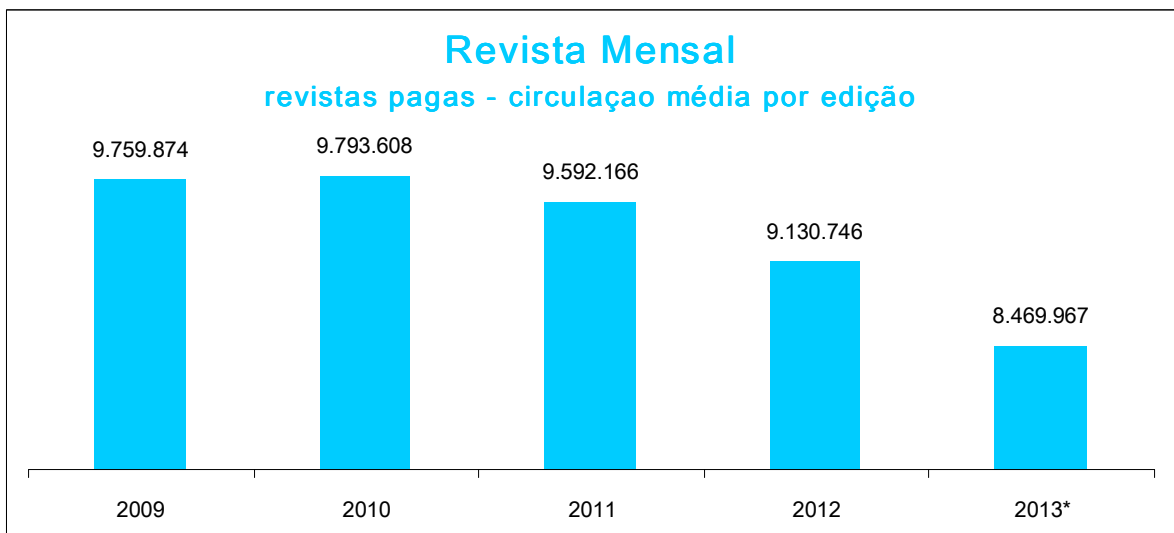
Fonte: IVC



Fonte: IVC



Fonte: IVC



Fonte: IVC

Revistas: otimismo e nova era digital

As transformações e desafios do mundo contemporâneo deram o tom das apresentações no VII Fórum ANER de Revistas, realizado em setembro, em São Paulo. Com palestras curtas, o fórum mostrou um panorama do mercado atual e casos de sucessos à uma plateia de cerca de 400 profissionais do mercado de revistas. “Temos leitores em nível satisfatório, o desafio é trazer retorno publicitário. Temos que criar mecanismos que ajudem nossas equipes comerciais”, afirmou na abertura o presidente da ANER e diretor-geral da Editora Globo, Frederic Kachar.

O publicitário Nizan Guanaes mexeu com a autoestima do setor, dizendo que vê uma “crise de identidade” nos discursos e sentenças fatalistas sobre o futuro das mídias impressas. Para ele, a tradição do mundo é mudar e esta transformação precisa ser aproveitada com as competências e as qualidades para gerar conteúdo que as empresas de comunicação têm. Justificando seu otimismo com os meios impressos, o publicitário encerrou sua participação com mais uma frase de efeito. “O presente é o cartão que acompanha as flores. E ele é impresso”.

Os anunciantes deram seu recado do que esperam das revistas. O gerente de comunicação e planejamento da Souza Cruz, Fernando Bomfiglio, diz que é preciso focar nas competências, olhar os fins. Para ele, o digital é mais um meio para se chegar até o consumidor e não vai substituir o contato físico. “Não espere exemplos. Foque no consumidor”, recomenda, lembrando as mudanças no mercado do tabaco, que desde 2000 tem regulação oficial que restringe as ações publicitárias.

Baseada em modernas ferramentas de gestão, a aplicação de recursos nas diferentes mídias varia de acordo com o negócio e o objetivo de cada ação, visando sempre retorno, impacto e relevância. É assim que decide como anunciante a diretora de Marketing Institucional do Itaú-Unibanco, Andréa Pinotti Cordeiro, como relatou.

Dentre as palestras, casos de sucesso como o crescimento da revista Superinteressante e a integração entre impresso e digital, impulsionando os resultados da Editora Abril. Explorada como mais uma plataforma

para reforçar conteúdo, a edição digital ajudou a alavancar o faturamento, que cresceu 18%. Os dados apresentados pelo diretor de assinaturas da editora, Fernando Costa, mostram ainda que a base de assinantes aumentou 37%, saltando de cerca de 3,5 milhões, em 2005, para algo em torno de 4,5 milhões neste ano. Segundo ele, 90% deste total são assinaturas das edições impressas, 9% são os combos (que oferece as duas versões, juntas) e 1% tem acesso exclusivo às revistas pelo meio digital. Citando histórias de leitores tradicionais, o executivo avalia que o meio digital vai crescer a seu tempo, ressaltando que o *core business* da editora é gerar conteúdo relevante e com curadoria. “Não é pintar papel e nem vender tablete”, conclui.

As palestras também trouxeram experiências internacionais com modelos de pesquisas e negócios na era digital, com nomes como: o pesquisador do Professional Publishers Association, Marius Cloete, o consultor norte-americano Peter Kreisky e o editor espanhol Juan Giner.

Com exemplos de rentabilização do modelo digital ao redor do mundo, o diretor do ProXXI/Grupo M&M, José Saad Neto, mostrou aos editores brasileiros o que de mais inovador vem sendo feito no exterior. Já o diretor da editora Globo, Alexandre Maron, usou a revista Época para listar dicas de como construir um bom site de revista. Enquanto a diretora da Ed. Abril, Helena Bagnoli, aproveitou a experiência da revista Capricho na gestão de redes sociais para inspirar os revisteiros. O jornalista Pedro Burgos mostrou como a mudança de hábito do leitor tem alterado a produção jornalística. E, o executivo da Google, Ronaldo Barreto, apresentou ferramentas e serviços da empresa para incrementar a apuração de reportagens.

Encerrando o evento, o presidente da Abril S/A, Fábio Barbosa, fez mais uma avaliação otimista sobre o futuro das revistas. Ele acredita que o aumento de renda do brasileiro, aliado ao crescimento dos índices de educação, fará surgir uma nova geração de leitores, que só será absorvida pelas revistas se os editores estiverem preparados para atender às novas demandas.

Setor quer apoio dos convertedores por embalagem especial para papel imune

Em vigor desde primeiro de outubro, a exigência de embalagem diferencial para os papéis destinados ao mercado editorial precisa do apoio e compromisso das empresas convertedoras para maior eficácia no combate às fraudes de desvio de finalidade do papel imune. As associações do setor avaliam que uma alternativa para o infrator seguir no atrativo ilícito pode ser comprar o papel em bobinas, cortar e reembalar. E, para isso, precisaria contar com os serviços de um convertedor, que acabaria envolvido no ilícito.

A ANDIPA já manifestou sua preocupação e, junto com as demais entidades setoriais, tem empenhado-se em esclarecer e sensibilizar as empresas convertedoras sobre a gravidade das fraudes com desvio do papel imune.

A diferenciação do papel imune através da embalagem é uma das bases do tripé para o combate mais eficaz deste crime e dos malefícios que provoca em todo mercado brasileiro de papel. A fiscalização rigorosa e a readequação da carga tributária são as

outras duas frentes complementares para solucionar esse problema, como tem defendido a ANDIPA.

Mesmo não sendo citado no art. 2º da Lei 12.649/2012, que determinou a rotulagem da embalagem de papel imune, o convertedor pode ser envolvido no processo de fraude à imunidade tributária. Hoje, as autoridades fiscais já têm mecanismos para rastrear o papel falsificado e chegar aos responsáveis.

A fiscalização está mais atenta às operações com papel imune e vai ganhar reforço a partir de janeiro de 2014 com o Recopi Nacional. Segundo a Receita Federal, no primeiro mês da Instrução Normativa 1341, que regulamenta a embalagem, os fiscais registraram pelo menos um caso de carregamento de papel declarado imune sem a devida identificação.

Portanto, as entidades consideram importante que os convertedores fiquem alertas para que não sejam envolvidos e coniventes com o desvio do papel imune.

Campanha por uso consciente do papel imune cria cadastro positivo de empresas

Empresas de todos os segmentos envolvidos com a produção, comercialização e consumo de papel são convidadas a aderir à campanha para uso consciente do papel imune, lançada no dia 25 de outubro. Fruto da união das associações do setor, a ação consiste na adesão voluntária das empresas ao termo de compromisso que prevê uma série de medidas e comportamento proativo para evitar o desvio de finalidade do papel imune.

A campanha mobilizou os principais elos da cadeia do papel, reunindo distribuidores, fabricantes nacionais e estrangeiros – através da Associação Nacional dos Distribuidores de Papel (ANDIPA), da Associação Brasileira de Celulose e Papel (Bracelpa) e da Associação dos Agentes de Fornecedores de Equipamentos e Insumos para a Indústria Gráfica (AFEIGRAF), respectivamente. Além das três entidades, a campanha conta ainda com apoio da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (ABIGRAF Nacional), através da divulgação aos associados de suas 22 unidades regionais. Cada entidade vai incentivar seus associados a assinarem o termo de adesão voluntária, dando demonstração clara do compromisso das empresas com a correta utilização do papel isento de impostos – exclusivamente na confecção de livros, jornais e periódicos.

Baseada no cumprimento rigoroso da legislação brasileira – desde o texto constitucional que estabelece a imunidade, até as regras tributárias, passando pelas obrigações acessórias para fiscalização e controle – a “campanha visa ampliar as ações intimidatórias e reforçar o arcabouço de informações disponíveis sobre o papel imune, de forma a desencorajar a prática do ilícito”, como define Vitor Paulo de Andrade, presidente da ANDIPA.

Apresentada às autoridades fiscais – nacionais e estaduais – e amplamente divulgada, a iniciativa vai

permitir maior transparência e rastreabilidade das operações com papel, “formando um cadastro positivo”, como definiu Flavio Ignacio, executivo da SAPPI e representante dos importadores presentes no país, através da AFEIGRAF.

Termo de Compromisso

Assinado pelo representante legal da empresa, o termo torna público o compromisso de cada um com o combate ao desvio de finalidade do papel imune, “a maior penúria do setor”, como classificou o problema a presidente da Bracelpa, Elisabeth de Carvalhaes, em coletiva de imprensa do lançamento da ação.

A adesão ao termo deve criar um sistema auto-vigilante, por disseminar o compromisso individual de atuar contra o ilícito. “Nenhuma empresa séria vai querer ter seu nome envolvido com um crime”, afirma Vitor Paulo de Andrade, lembrando a importância do engajamento de todos os consumidores de papel, sejam gráficos, editores ou empresas dos vários portes e atividades.

Hot Site

Para tornar pública a iniciativa, as entidades decidiram lançar o site www.papelimune.org.br no qual os termos de compromisso, devidamente assinados e reconhecidos, estão publicados. O site também será ferramenta importantes na divulgação das ações para conscientização do uso correto do papel imune e trará informações para que outras empresas e entidades possam engajar-se na Campanha, apoiar as iniciativas e, voluntariamente, assinar o Termo de Compromisso de combate ao desvio de finalidade. A iniciativa pretende informar o que é e qual a finalidade do papel imune e dar transparência às ações das empresas que atuam conforme a legislação que regula a imunidade tributária.

Registro especial deve exigir assinatura presencial

Mensalmente são concedidos, em média, cerca de 30 novos registros especiais para comercialização de papel imune, de acordo com dados da Receita Federal. O tramite burocrático para obtenção do registro deve ser alterado e incluir a assinatura presencial do representante legal da empresa, como já acontece para outros procedimentos, entre eles a adesão ao sistema RADAR (Registro e Rastreamento da Atuação dos Intervenientes Aduaneiros).

A proposta foi apresentada à Secretaria da Receita Federal, em outubro, por um grupo de representantes das entidades do setor. A exigência da presença do representante legal da empresa interessada em operar com papel imune deve coibir o uso de terceiros – “os laranjas” – utilizados para ocultar esquemas criminosos. Segundo alguns interlocutores, a proposta foi bem recebida e coincide com o que está em estudo e deve ser implantado em breve pela Secretaria.

O registro especial é obrigatório para estabelecimentos que realizem operações com papel destinado à impressão de livros, jornais e periódicos, que têm de apresentar uma Declaração Especial de Informações Relativas ao Controle de Papel Imune (DIF-Papel Imune), semestralmente, à Receita Federal.

Indicador de ilícito

Em menos de mês, o estoque de registro especiais concedidos pela Receita Federal aumentou 0,77%, o equivalente a 41 registros. Com isso, o número total de estabelecimentos registrados saltou de 5.325 em 18 de outubro para 5.366, no dia 05 de novembro. Os registros estão divididos em cinco categorias de acordo com atividade da empresa envolvendo o papel imune: fabricante, importador, distribuidor, gráfico e usuário. Veja no quadro abaixo a distribuição dos registros e a evolução em cada categoria.

O NewsPaper acompanha este indicador desde outubro de 2006, quando a Receita Federal somava 5.980 registros nas cinco categorias. Apontando a fragilidade do sistema e o forte indicativo de relação entre o crescimento do número de empresas autorizadas a operar com papel imune e o aumento expressivo das fraudes, na época, a ANDIPA uniu-se às demais entidades do setor pleiteando mudanças na legislação.

A mobilização do setor provocou o governo para estabelecer novas regras e culminou na

publicação da Lei nº 11.945, em 4 de junho de 2009, que incluiu nos Artigos 1º e 2º dispositivos que estabelecem obrigatoriedade de controle sobre as operações com papel imune e, principalmente, penalidades mais rigorosas nos casos de desvio de finalidade. Para regulamentar estes dispositivos, a Receita Federal publicou em 8 de dezembro do mesmo ano, a Instrução Normativa nº 976, estabelecendo novos mecanismos para obtenção do registro especial e a exigência de recadastramento de fabricantes, distribuidores, importadores, empresas jornalísticas, editores e gráficas que utilizam papel com imunidade tributária, até 28 de fevereiro de 2010.

Com isso, o número de registros especiais caiu significativamente, totalizando 4.859, em setembro de 2011, redução de 18,75% em comparação com 2006. No entanto, os bons resultados não foram mantidos nos anos seguintes, mesmo com todos os esforços de fiscalização e controle, incluindo a implantação do Sistema de Reconhecimento e Controle das Operações com o Papel Imune (RECOPI) no estado de São Paulo. Levantamento realizado pelo NewsPaper no dia 18 de outubro deste ano apontava 5.325 registros especiais, número que subiu para 5.366 na consulta do dia 05 de novembro de 2013. Ou seja, de acordo, com os dados disponíveis no portal da Receita Federal, o número de registros especiais cresceu 10% nos últimos dois anos.

A procura por novos registros supera os processos de baixa por irregularidades, como determina a Instrução normativa vigente. Nos casos de cancelamento do registro e comprovação da utilização de papel imune para fins não imunes, ficou vedada a concessão de novo registro pelo prazo de cinco anos. Esta punição inclui a empresa que possua, em seu quadro societário, sócio ou administrador de empresa que teve o registro cancelado.

Número de registros especiais para papel imune, por categoria

	18/10/2006	08/09/2011	18/10/2013	05/11/2013
Fabricante	33	32	33	33
Importador	692	670	734	742
Distribuidor	287	315	340	343
Gráfico	2427	1855	2051	2065
Usuário	2541	1987	2167	2183
Total	5980	4859	5325	5366

Fonte: Receita Federal

Agosto concentrou maior entrada de papéis

Segmentos com maior dependência do mercado externo anteciparam seus pedidos, concentrando os recebimentos de papel no mês de agosto, para evitar receber cargas sem a embalagem identificada como papel imune, obrigatória a partir de 1º de outubro. A estratégia dos importadores refletiu no comércio exterior nos últimos meses, como demonstram os dados do Sistema AliceWeb, da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC).

Principal item nas importações brasileiras de papéis, o jornal registrou a entrada recorde do ano, em agosto, com 37,6 mil toneladas. No mês seguinte, as importações somaram apenas 10,6 mil toneladas, evidenciando a antecipação. Com consumo em declínio, a importação de jornal somou 240,8 mil toneladas no acumulado até setembro, queda de 20,3% em relação ao mesmo período de 2012 (302,3 mil toneladas) e de 26,9% se comparada ao equivalente do ano anterior (329,3 mil toneladas).

O cuchê estrangeiro é o segundo nas importações brasileiras do setor e apresentou comportamento semelhante, com o maior volume anual em agosto e o menor em setembro. De acordo com os dados da Secex, agosto concentrou o desembarque de 34,2 mil toneladas de cuchê, quase 30% mais que em julho (26,5 mil toneladas). Já em setembro foram registradas as entradas de 22,4 mil toneladas.

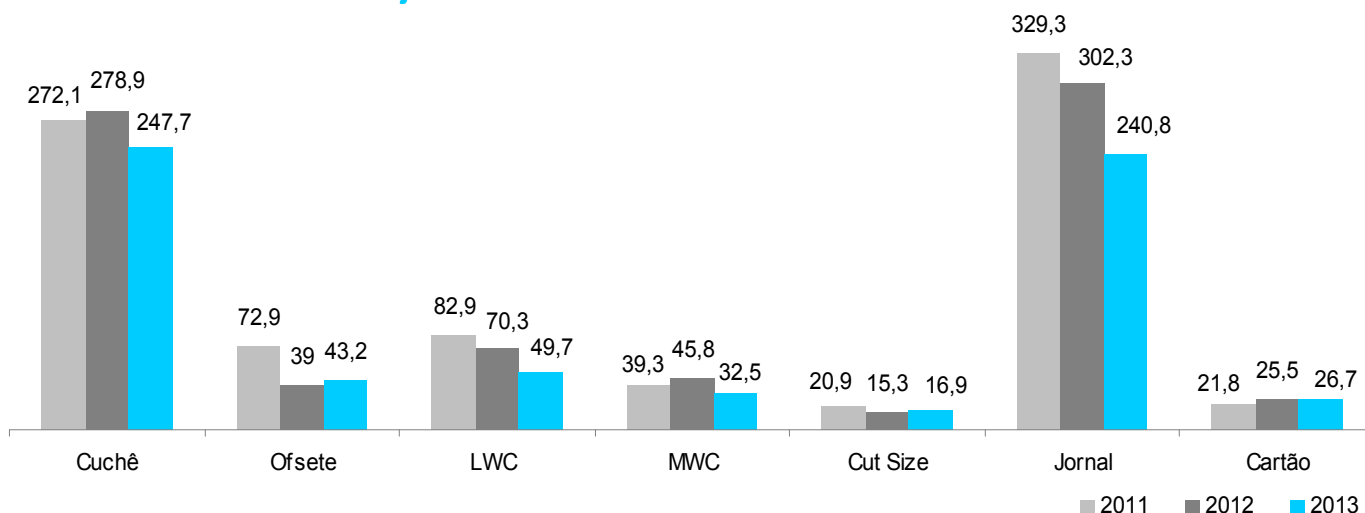
No ano, as importações de cuchê somam 247,7 mil toneladas, o mais baixo resultado desde 2010, quando totalizaram 260,2 mil toneladas nos nove meses. Até setembro do ano passado, foram importadas 278,9 mil toneladas de cuchê estrangeiro, 2,5% mais que no mesmo período de 2011.

Com importação média mensal na faixa das 3,5 mil toneladas, os usuários do papel MWC estrangeiro também reforçaram seus pedidos para entregas em agosto (4,6 mil toneladas). Considerando o resultado acumulado no ano, as importações deste papel também estão menores em 2013, somando 32,5 mil toneladas, contra 45,8 mil toneladas no mesmo período de 2012 e 39,3 mil toneladas no ano anterior.

Outros tipos

Dentre os papéis para impressão e escrita, o NewsPaper também acompanha a movimentação do LWC, ofsete, *cut size* e cartão, que não apresentaram indicativos de alterações atípicas no período. Destes, apenas o LWC apresentou queda no volume anual em relação às parciais dos anos anteriores. Conforme o registro no AliceWeb, foram importadas 49,7 mil toneladas de LWC até setembro deste ano, ante 70,3 mil toneladas, em 2012, e 82,9 mil toneladas em 2011. Ofsete, *cut size* e cartão tiveram aumento no volume de importação em 2013, conforme gráfico a seguir.

Importação de Papéis janeiro a setembro em mil toneladas



Fonte: Aliceweb – Secex / MDIC

Produção nacional e venda interna seguem estáveis

A produção brasileira de papéis para imprimir e escrever somou 1.952 mil toneladas entre janeiro e setembro deste ano, sendo 1.217 mil toneladas vendidas ao mercado interno. De acordo com dados do relatório Conjuntura Setorial da Bracelpa, estes números apresentam discretas oscilações em relação ao mesmo período de 2012, quando foram produzidas 1.964 mil toneladas, das quais 1.214 mil toneladas destinadas ao mercado doméstico.

No resultado mensal, o papel nacional perdeu participação nas vendas internas no terceiro trimestre deste ano. Segundo os números apurados e divulgados pela entidade, entre julho e setembro, a venda doméstica somou 442 mil toneladas, 18 mil toneladas a menos que no comparativo com igual período de 2012, recuo de 4%. Desta forma, o acumulado anual positivo de 2,9%, no primeiro semestre, fechou setembro em 0,2%, superando em apenas 3 mil toneladas o volume do ano anterior.

A fatia destinada ao comércio internacional encolheu 9% este ano, ante 2012. Os fabricantes nacionais exportaram 683 mil toneladas de papéis para impressão e escrita entre janeiro e setembro, 68 mil toneladas a menos que no mesmo período do ano passado.

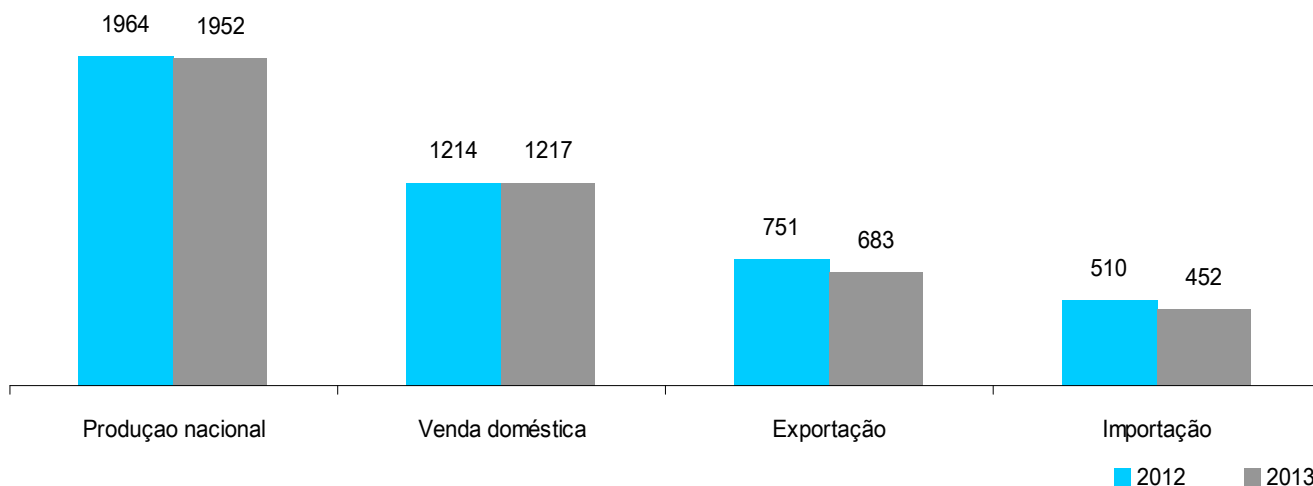
As compras de papéis estrangeiros também recuaram

este ano (ver matéria na página 11). Conforme os dados do Conjuntura Setorial, foram importadas 452 mil toneladas de papéis de imprimir e escrever nos nove meses deste ano, 11,4% menos que as 510 mil toneladas internalizadas até setembro de 2012.

Mesmo crescendo 1,4% na produção geral de papéis, puxada pelas embalagens e os sanitários, a indústria brasileira reduziu sua oferta também nos segmentos de papéis de imprensa e cartão. Este ano, foram produzidas e vendidas internamente 96 mil toneladas de jornal, contra 98 mil toneladas anteriores. Já as importações deste item caíram 20%, baixando de 302 mil toneladas para 241 mil toneladas no comparativo.

No segmento de cartão, as fábricas brasileiras disponibilizaram 553 mil toneladas, 3,5% menos que na parcial de 2012. Do total produzido em 2013, 412 mil toneladas foram para o mercado interno, crescimento de 3,3%. As exportações, no entanto, recuaram 18%, de 174 mil toneladas para 142 mil toneladas nos nove meses. Respondendo por menos de 10% do mercado brasileiro de papel cartão, o produto estrangeiro aumentou em 15% sua participação no acumulado do ano. Estas importações somaram 37 mil toneladas, até setembro deste ano, contra 32 mil toneladas no mesmo período de 2012, de acordo com o relatório.

Papéis de Imprimir e Escrever janeiro a setembro - em mil toneladas



Fonte: Conjuntura Setorial Bracelpa - edição 59 - outubro 2013

Distribuidores Associados

