

News Paper®

Informativo
Setorial ANDIPA



Nesta edição

Vencido em 30 de abril,
benefício fiscal do PIS/
COFINS para papel
imune poderá voltar

Página 7

Andipa e Sinapel
renovam apoio ao
Two Sides Brasil

Página 9

Dados estatísticos da
importação de papéis

Página 10 e 11

Produção fica estável
e vendas de papel
nacional aumentam

Página 12

O desafio de cada dia

O futuro do mercado de papel impõe desafios constantes para que os vários segmentos do setor busquem oportunidades, reinventando os modelos de negócios. Exatamente como ocorre em diversas áreas e na própria sociedade contemporânea, como nos diz o artigo *Ensaio sobre a nossa cegueira*. A tarefa mais árdua e urgente é assegurar a livre e saudável concorrência, única condição capaz de permitir que as transformações em curso sejam em prol de um futuro mais promissor para todos: no papel, nas revistas, nos livros e jornais, na educação e na geração de emprego e renda para a nova sociedade em construção.

Páginas 2, 3, 4, 5 e 6.

Expediente

NewsPaper Informativo Setorial ANDIPA é uma publicação da ANDIPA - Associação Nacional dos Distribuidores de Papel. Direitos autorais reservados. A reprodução é permitida desde que citada a fonte.

Contatos (11) 3044-2214

andipa@andipa.org.br / comunicacao@andipa.org.br
www.andipa.org.br Andipa também no Facebook

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

Iolanda Moretti

Assistente de Diretoria

Edna Souza

Assessoria de Comunicação e Conteúdo Editorial

Keser Serviços de Comunicação

Jornalista Responsável

Rosângela Valente (Mtb 121/MS)

Concentração é mal que assombra o setor de papel

Capilarizado e diversificado para atender a demanda produtiva do país de dimensão continental, o mercado brasileiro de papel é tão atraente quanto complexo. Por isso, algumas perguntas podem receber respostas contraditórias, dependendo do interlocutor questionado. Uma delas seria: Qual o tamanho do mercado de distribuição de papel no Brasil e quem o atende?

Quem acompanha e faz parte da história do setor sabe bem das transformações vividas, seguindo mudanças econômicas e sociais da sociedade brasileira. Neste momento, os rumos setoriais estão pegando um novo curso.

Sim, a era da informação, os avanços tecnológicos e os meios digitais são motores acelerando transformações profundas e em processo no mundo todo. Mas, especificamente no Brasil, outro “fenômeno” tem precipitado um redesenho do mercado fornecedor de papel, sobretudo na oferta do produto estrangeiro. Até o início do ano passado, os usuários de papel contavam com dezenas de fornecedores, importadores. Agora, parte deles foi excluída do mercado.

A crise econômica pode até servir de argumento para alguns, mas, na prática, ajuda a mascarar distorções na competitividade. Afinal, os volumes de papéis consumidos e comercializados diminuíram substancialmente, como mostram as matérias estatísticas desta edição.

A redução do número de *players* em si não é um problema. Ao contrário. Pode até ser reflexo de amadurecimento setorial. O ponto crucial é o desequilíbrio de forças que já assola o segmento de papel couchê. A produção nacional está nas mãos de um único fabricante, que tem capacidade limitada e inferior à demanda. Com isso, os usuários de couchê dependem do produto estrangeiro.

Ao mesmo tempo em que o mercado retrai e os distribuidores importadores reduzem seus volumes, um único *player* aumenta suas compras externas de forma que sua participação salta de 12% para 35%. Uma concentração dessa ordem compromete toda a cadeia de negócios. Com o agravante de estar nas mãos de quem já controla a produção nacional!

O que vínhamos alertando, começa a ser sentido. A concentração é danosa aos distribuidores e igualmente aos consumidores de papel. Afinal, são fartos os exemplos de setores econômicos concentrados e dos estragos causados em outros elos da cadeia produtiva.

Acreditamos que a livre e saudável concorrência continua sendo o melhor nas relações comerciais e o meio eficaz de garantir a entrega dos papéis nos volumes e condições que a indústria gráfica e editorial precisa. Atender com excelência – mais do que missão e objetivo – é a verdadeira vocação do distribuidor de papel!

Vitor Paulo de Andrade
Presidente do Conselho Diretor

Um alento em 2016

Por Vicente Amato Sobrinho *

Nadando contra a maré, vamos fazendo a engrenagem girar, buscando extrair o melhor de nossas atividades, ou seja, fazer a lição de casa. Viramos nosso foco para as questões internas, operacionais e de eficiência. Redimensionamos estratégias e objetivos e superamos um dos anos mais difíceis para o setor de papel, com margens apertadas, estoques altos e adicionais entraves concorrenciais.

Nada é totalmente bom ou ruim e tampouco permanente. A retração econômica derrubou as vendas e, conseqüentemente, afetou os pedidos, fazendo os estoques voltarem a patamares mais próximos do ideal, reduzindo a pressão sobre os preços.

A acentuada queda nas importações no ano passado e a ligeira recuperação nas entradas do mês de março são indicadores de um reequilíbrio entre oferta e demanda no setor de papel, que é dependente do produto estrangeiro em segmentos importantes, como o de cuchê. Como em todos os setores, os importadores devem ser empreendedores e visionários, pois antecipam decisões, apostando nos rumos do mercado.

Com o papel é assim, o pedido feito no mês entra na linha de produção e embarque. Chegando ao País, o papel precisa passar pelo tramite aduaneiro e só cerca de dois meses depois estará disponível em estoque para atender as gráficas e editoras. Este longo processo exige planejamento estratégico e muita responsabilidade com o futuro do mercado em que atuamos.



A face menos agradável deste ano é que perdura o clima de incertezas, mantendo as previsões econômicas negativas. Longe de ser um momento favorável, as condições do mercado de papel hoje são melhores do que as enfrentadas no ano passado. Os volumes foram redimensionados e o mercado tende a se ajustar.

O nosso objetivo e desafio é continuar defendendo a livre e saudável concorrência para atender com excelência a indústria gráfica e editorial. Afinal, esta é a verdadeira vocação do distribuidor de papel!

**presidente do Sinapel, diretor da FecomercioSP, conselheiro do Sesc e presidente executivo da Andipa*

Ensaio sobre a nossa cegueira

Por Nathalie Trutmann *

A raça humana passou por algumas mudanças profundas que mexeram na estrutura da vida das pessoas e na forma como elas enxergavam o mundo. A primeira grande transformação foi quando deixamos de ser caçadores para nos tornar agricultores. Milhares de anos depois, a sociedade baseada na agricultura se tornou industrial, mexendo com sistemas que são nossos alicerces, da família aos governos. Olhando para trás, é fácil identificar esses momentos e avaliar os impactos. Difícil é compreender que a humanidade está passando novamente por uma profunda transição, tão forte quanto as anteriores, e que mexe com os instintos mais profundos de nosso ser.

Nos últimos dez anos, vimos mais mudanças que nos mil anos anteriores. Empresas como Airbnb e Uber jamais poderiam ser imaginadas. Fazer pagamentos com app no celular? Impossível. Se pensarmos que a existência do mobile nas nossas vidas tem apenas 15 anos e que, dos grandes players originais como Nokia e Motorola, apenas a Samsung sobreviveu para hoje concorrer com Apple e Xiaomi, fica difícil negar que estamos passando por algo que está mexendo com o que antes era estabelecido.

Planejar estratégias de negócios é muito difícil, considerando que estamos no meio dessa transição. Por um lado, temos o mundo que herdamos e por outro lado temos um mundo emergente, cada dia mais relevante. O desafio para as empresas é criar estruturas ambidestras em que os dois mundos possam coexistir — e nas quais ela possa manter elementos do passado e investir no futuro.

Os principais propulsores dessa transformação são o crescimento exponencial da tecnologia e a digitalização dos domínios materiais. Ambos desafiam os modelos de negócios existentes,

encurtando ciclos de vida de empresas e permitindo que, como diz Scott Galloway, renomado professor de marketing da Universidade de Nova York, uma nova economia liderada por Apple, Facebook, Amazon e Google conquiste mais relevância. Somadas, as empresas dessa nova economia já valem trilhões e têm um PIB equivalente ao do Canadá.

E elas tendem a crescer, já que o ritmo de disrupção permitiu que, só no ano passado, cem novas empresas passem a fazer parte do “clube do US\$ 1 bilhão em valor de mercado”, elevando o número total de 44 a 144. Entre elas, a Palantir, criada por Peter Thiel, fundador da Paypal, com dez anos de atuação e valorizada hoje em US\$ 20 bilhões. Sua nova oportunidade de negócios? Análise de dados para oferecer serviços de segurança na web para o governo e a iniciativa privada.

O que faz essas empresas do Clube do 1 Bilhão diferenciadas? Em primeiro lugar, compreendem que a transição pela qual estamos passando não se denomina “digital”, que é apenas um dos novos canais ou ferramentas. Ficar discutindo o digital é muito raso e planejar qualquer estratégia de negócios tendo-o como base limita o entendimento sobre as novas oportunidades. Essas empresas bilionárias entendem bem que os propulsores dessa transição estão criando mudanças no comportamento humano que as corporações estabelecidas no modelo anterior não conseguem acompanhar. Pior: não entendem que não se trata de entender de tecnologia, mas de comportamento humano. ■ ■ ■



Artigo publicado originalmente no Meio & Mensagem, de 8 de abril de 2016. Reprodução autorizada.

Ensaio sobre a nossa cegueira

Por Nathalie Trutmann *

■ ■ ■ A publicidade, a música e os jornais são indústrias que estão sentindo os impactos desta mudança mais cedo, mas não são as únicas. Educação, finanças e saúde estão na mira como as próximas grandes oportunidades de reinvenção nos modelos de negócios. Se você observar onde os grandes investidores estão colocando dinheiro, pode começar a enxergar que o setor de saúde está migrando de um modelo onde curávamos os doentes para um modelo onde operamos os saudáveis. A Moderna Therapeutics, empresa focada na criação de proteínas que melhorem nossa saúde, tem quatro anos de vida e já conseguiu investimentos de US\$ 450 milhões no ano passado. É difícil entender as implicações disso, já que as mudanças vão acontecendo gradualmente — a começar pelos testes de sangue nas farmácias e implantes de chips no lugar de anticoncepcionais. A migração da era agrícola para a industrial não aconteceu em uma semana.

No mercado de publicidade, é normal que este momento de profundas transformações cause frustração e ceticismo, especialmente nas empresas bem estabelecidas no modelo anterior — e que continua gerando valor. Questionar ou destruir o que ainda funciona não faz sentido. Mas é preciso entender que viver no olho do furacão requer a coexistência de dois mundos, um comprovado e um emergente.

Há muitos esforços dos players tradicionais para dominar o lado da publicidade que chamam de “digital”, e das empresas emergentes pelo que chamam de “off-line”. Mas ambos estão cegos à realidade que vivemos. Embora não tenham fígado para descartar o que funcionou até agora, as agências precisam pensar em estratégias que contemplem espaços para testar como as coisas funcionam nesse novo mundo em construção. Não devem continuar gastando energia para justificar modelos de negócios ultrapassados só

porque os modelos emergentes ainda não acertaram a fórmula. Se as antigas “verdades humanas” não estão sendo questionadas, não é possível sobreviver a essas transformações. A Accenture está tentando entender as ramificações dessa transição. As consultorias estão sendo desafiadas e adaptando seu modelo para as novas necessidades do mercado. Mas tampouco sabe-se se estão fazendo o certo. Estamos no meio do furacão e o futuro está sendo criado agora.

Temos duas opções quanto a isso: reagir e dizer que não gostamos do que está chegando ou atuar para influenciar estas mudanças. É um processo difícil: sempre que se leva às empresas um projeto novo as perguntas são as mesmas: Quem já fez isso? Quem já conseguiu ser bem-sucedido? É difícil dar uma resposta quando se visa apenas resultados financeiros e não competências e aprendizados para criar o futuro. No modelo antigo, o cliente tinha sempre a palavra final. Mas não existem mais donos da verdade e a inteligência está na sala, com todos os envolvidos. É preciso atitudes e disposições, como de novos modelos de relacionamento que vão além das concorrências e da redução no fee mensal. Assim como as agências, os anunciantes precisam mudar.

É um momento único na história da humanidade e apenas daqui a uns 20 anos vamos poder olhar para trás e enxergar com alguma clareza o que aconteceu. E desejar ter tido a oportunidade de vivenciar esta época em que estão sendo redefinidas as novas estruturas do mundo. No final das contas, somos seres humanos incursionando por águas nunca antes exploradas.

** Nathalie Trutmann é diretora-geral para América Latina da Hyper Island, embaixadora no Brasil da Singularity University e chief magic advisor da Fiap*

Setor de revistas mostra sua potência e discute os desafios

Mais de quatro mil títulos que atingem 67 milhões de leitores com perfil de consumidores e formadores de opinião. Apenas estes dois dados do mercado brasileiro de revistas, extraídos do Factbook 2015, indicam a dimensão e potência deste meio de comunicação, que tem discutido seus desafios tanto como mídia impressa, quanto como produto digital rentável.

Os detalhes sobre o perfil do leitor de revistas, sua distribuição geográfica e relação com as marcas e o consumo estão no livro Factbook 2015, lançado pela Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), com dados compilados pelos institutos IPSOS e IBOPE, com o objetivo de comprovar a eficiência publicitária do meio. Com isso, o setor está enfrentando o que o presidente da Aner, Frederic Kachar, apontou como seu principal problema: a perda de receita com publicidade.

Em março, a Aner reuniu cerca de 120 pessoas para discutir “os desafios da mídia impressa”, um evento programado a partir do IX Fórum Aner de revistas, realizado em novembro de 2015, que teve como tema central “Em busca de um novo modelo”. Conforme explicou Kachar, no Fórum as discussões ficaram mais focadas “no desafio de monetizar a audiência online”, evidenciando que a força do impresso demandava um evento específico e exclusivo.

Mesmo focado na força da página impressa, o evento de março trouxe casos de veículo digital, como criado pela empresa homônima Minha Vida, que nasceu online produzindo conteúdo e com receita de assinaturas. De portal e revista, a empresa migrou para os aplicativos. “Canibalizamos nosso próprio

mercado para enfrentar a concorrência, que hoje é global”, disse a diretora de marketing da empresa, Marcia Netto.

O digital permeou a maioria das falas, demonstrando que assim como o público, as revistas precisam estar em todos os lugares e em todas as plataformas. “É preciso sair da zona de conforto que não é nada confortável”, afirmou Marcelo Serpa, sócio presidente e diretor de criação da AlmapBBDO, na palestra com ‘provocações para reinventar o produto revista’. Segundo ele, as marcas de revistas têm de ter excelência em qualquer meio e não se apegar ao papel, mas sim ir muito além dele.

A qualidade editorial e o fazer revista em tempos de equipes enxutas e de “borderôs baixos” foram assuntos de profissionais das redações. “O editor de revista hoje precisa ir além do jornalismo, precisa ser administrador”, afirmou Paula Bueno, editora chefe da Revista Pense Leve. Nestas condições, Gisele Vitória, diretora de núcleo da Editora Três, coloca que a valorização das pessoas é um dos pilares para enfrentar o desafio de qualidade.

Modelos de assinatura, publicidade reduzida, nichos de mercado como os colecionáveis, marcas fortes, circulação, crise econômica e o futuro das gráficas também foram temas de apresentações. Uma síntese, após o dia de palestras, sugere que os desafios da mídia impressa passam por ter profissionais altamente qualificados e criativos para produzir excelentes e exclusivos conteúdos, com capas fortes, para atrair e reter leitores (tanto de banca, quanto o assinante) e anunciantes.

Benefício fiscal do PIS/COFINS para papel imune poderá voltar

No dia 30 de abril venceu o prazo de vigência da redução a zero das alíquotas do PIS/PASEP e da COFINS na importação e venda no mercado interno de papel de imprensa e outros papéis destinados à impressão de periódicos, conforme estabelecido nos dispositivos da Lei nº 10.865/04. O benefício poderá ser restabelecido por Medida Provisória (MP) que tramita no Congresso Nacional através de emenda parlamentar, que pede prorrogação por mais quatro anos com efeitos retroativos a 1º de maio.

O assunto já foi discutido e aprovado na Câmara no texto da MP nº 694/15, que perdeu efeito por ter ultrapassado o prazo de tramitação no Congresso. Agora a prorrogação do benefício fiscal foi incluída como emenda do senador Romero Jucá na MP nº 713/16, que precisa ser aprovada pelo Legislativo e sancionada pelo Executivo para entrar em vigor. A Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER) e a Associação Nacional de Jornais (ANJ) estão atuando conjuntamente pela prorrogação até 30/4/2020.

Mesmo com a expectativa de aprovação da emenda e prorrogação do prazo, a partir de 1º de maio as operações devem ser tributadas de PIS/COFINS de acordo com as regras gerais de tributação, como orienta a equipe tributária da LBZ Advocacia. De acordo com advogados, enquanto a medida provisória não for convertida em lei, “não haverá, juridicamente, como aplicar a alíquota zero de PIS e COFINS incidentes sobre as operações com papel imune”.

Os associados Andipa receberam um comunicado detalhado assinado pelos advogados Gustavo Baptista da Silva, Bruno Accioly e Dilson Franca, orientando sobre os procedimentos em cada tipo de papel e de operação até que se tenha definição legal. Resumidamente, os tributaristas recomendam aplicar a alíquota reduzida de 4% quando o papel é destinado à impressão de periódicos e a alíquota comum (cheia), de 9,25% na venda interna e 11,75% na importação, quando destinado à impressão de jornais.

Minas Gerais revoga regime especial de ICMS para papel

O governo do estado de Minas Gerais revogou o regime especial tributário para vendas de papel às gráficas, previsto no inciso XXXVI, artigo 75 do Decreto 43.080 de 2002. A decisão passou a vigorar pelo Decreto 46.986, de 25 de abril de 2016.

Pelo regime especial concedido em 2011, as vendas de papéis à indústria gráfica eram tributadas na alíquota de 3% aplicada sobre o valor da nota fiscal. Com a suspensão do benefício, a tributação do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS) volta a ser pelo regime de débito e crédito.

A mudança no cálculo do ICMS implica no reajuste de 8,3% no preço de venda dos papéis gráficos.

O benefício foi concedido ao setor em 2011, sendo renovado nos anos seguintes, até ter vigência por prazo indeterminado. A nova postura do governo mineiro quanto ao ICMS abrange diversos setores que também estão tendo revogados seus regimes especiais, conforme relatam contribuintes do estado.

O segmento de distribuição já solicitou reunião com a Superintendência Tributária para tentar sensibilizar os agentes públicos da importância da manutenção do regime especial para melhorar a competitividade das empresas do estado.

Ações pretendem esclarecer ônus da prova e orientar processos

Os distribuidores de papel somaram esforços para embasar defesas em processos por operações de compra e venda de papel, que foram generalizadas e prejudgadas como irregulares, em autuações da Secretaria da Fazenda do estado de São Paulo. Por vícios de origem, em geral, as penas foram impostas às empresas desconsiderando as provas documentais e a comprovação de boa-fé, pressupondo inidoneidade do terceiro, que teve a inscrição estadual cassada retroativamente.

A partir das reuniões com distribuidores e seus advogados foi definida uma série de medidas para fundamentar os argumentos probatórios de boa-fé das empresas, que devem incluir a contratação de perícias e laudos técnicos.

A primeira medida definida na estratégia de defesa conjunta foi ajuizar ação declaratória, em nome da Andipa, questionando a aplicação das regras para a comercialização de papel imune, em especial a validade dos registros prévios às operações e ônus da prova do fisco de provar a fraude eventualmente cometida (sem presunções). De acordo com o especialista Gustavo Dalla Valle Baptista da Silva, sócio da área tributária da LBZ Advocacia, os argumentos apresentados foram bem recebidos pelo juiz, que pediu a manifestação do fisco estadual antes de proferir sua decisão.

Enquanto aguarda o posicionamento do magistrado, o grupo de trabalho agenda conversa com o Ministério Público Federal (MPF). A ideia é trazer para os

processos junto ao fisco paulista o entendimento aplicado pelo MPF na investigação que resultou em ação penal contra 11 pessoas por organização criminosa, lavagem de dinheiro e falsidade ideológica. Na investigação conjunta com a Receita Federal foi descoberto o esquema fraudulento, que envolveu operações comerciais com dezenas de empresas, sendo denunciadas aquelas que deliberadamente praticaram os crimes.

O objetivo da iniciativa coletiva é esgotar todas as possibilidades para garantir o amplo direito de defesa às empresas de boa-fé, vítimas do esquema fraudulento que imperava amparado no modelo de operação vigente, que lhe conferia aparente legalidade, como explicou o presidente executivo da Andipa, Vicente Amato Sobrinho.

Adesão

A participação ativa dos distribuidores nas iniciativas de defesa é voluntária e não está condicionada às empresas já autuadas ou com processos em andamento. “As ações são em favor das associadas e os resultados poderão ser disponibilizados àqueles que solicitarem e contribuirão”, enfatizou Amato.

Alertando sobre nova onda de autuações baseadas nos mesmos princípios viciados, Gustavo Dalla Valle afirmou que os instrumentos produzidos a partir deste conjunto de ações poderão ser utilizados nos casos futuros, dando segurança jurídica às operações passadas e futuras.

Associados aprovam contas das entidades

Os distribuidores de papel associados à Andipa e ao Sinapel participaram das assembleias gerais ordinárias realizadas no dia 14 de abril, em São Paulo, e aprovaram as contas das entidades referentes ao exercício de 2015. Como de praxe e seguindo os ritmos formais, os documentos contábeis foram previamente encaminhados para apreciação dos associados, com parecer do Comitê de Auditoria.

Na acolhida e abertura dos trabalhos, os presentes foram informados sobre o trâmite do processo junto ao Ministério do Trabalho para desnacionalização e incorporação de novos segmentos, que transforma o Sinapel em Sindicato do Comércio Atacadista de Papel, Papelão, Artigos de Escritório e de Papelaria do Estado de São Paulo.

Em seguida, a reunião conjunta teve palestra sobre atual cenário brasileiro, proferida pelo economista Jaime Vasconcellos, da Owner - Eagles Consultoria Econômica e assessor da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP).

Recomendando aos empresários cuidado redobrado com questões internas, com crédito, juros e pessoal, Vasconcellos afirmou que após as crises as empresas ficam mais eficientes e fortalecidas. “As crises passam, os empresários e mercados permanecem”, concluiu o economista, enfatizando o apoio da Federação do Comércio de São Paulo aos sindicatos e destes às empresas.

Andipa e Sinapel renovam apoio ao Two Sides Brasil

Em prol da valorização da comunicação impressa e defesa da sustentabilidade do papel, o segmento de distribuição é parceiro atuante na campanha Two Sides Brasil, lançada em 2014. A iniciativa global de empresas da cadeia da comunicação impressa, das florestas à pós-impressão, foi criada em 2008 e está presente em cinco continentes, promovendo ações informativas para combater equívocos propagados por corporações que usam declarações ambientais incorretas para convencer seus consumidores a trocarem o impresso pelos meios digitais.

Renovando o compromisso de continuar participando da campanha, Andipa e Sinapel foram representadas na reunião de abril do Conselho Diretivo da Two Sides Brasil, por Vicente Amato Sobrinho, presidente executivo das duas entidades. Segundo ele, a

iniciativa é fundamental para esclarecer a população e evitar que empresas ataquem o uso do papel buscando redução de custos, baseadas em informações incorretas. O presidente do Conselho Diretor da Associação Nacional dos Distribuidores de Papel, Vitor Paulo de Andrade, acrescenta ainda que esclarecer os benefícios e os valores do papel e da mídia impressa é essencial diante do inevitável crescimento dos meios eletrônicos.

A Two Sides Brasil conta com apoio de cerca de 40 entidades, que representam em torno de 80 mil empresas, geradoras de mais de 600 mil empregos e faturamento em torno de US\$ 40 bilhões. As iniciativas da campanha, contatos, material de divulgação e informações estão concentrados e disponíveis no portal www.twosides.org.br.

Primeiro trimestre teve a menor entrada de papéis estrangeiros em oito anos

O aumento nos volumes de papéis desembarcados em março foi insuficiente para evitar o pior resultado trimestral desde 2009, quando o NewsPaper passou a acompanhar e divulgar os dados das importações. Dentre todos os tipos de papéis listados no Capítulo 48 – da Tabela de Incidência do Imposto Sobre Produtos Industrializados (TIPI) – em março entraram no Brasil 61,4 mil toneladas, totalizando 166,3 mil toneladas no primeiro trimestre deste ano. O volume acumulado foi 1,5% menor que o do último trimestre de 2015 e 37% abaixo das 263 mil toneladas importadas entre janeiro e março de 2015, conforme dados disponíveis no Sistema AliceWeb, da Secretaria de Comércio Exterior (Secex).

Nos papéis comercializados pelo segmento de distribuição, agrupados em sete categorias, o desempenho foi semelhante. A exceção foi o papel cartão, que manteve a linha descendente com queda também em março, somando 7,1 mil toneladas no primeiro trimestre de 2016, ante as 13,3 mil toneladas no período equivalente de 2015. Nos outros seis grupos, os volumes de março foram superiores aos de fevereiro, mas ainda assim no acumulado trimestral o saldo de 2016 ficou aquém do ano anterior para o período.

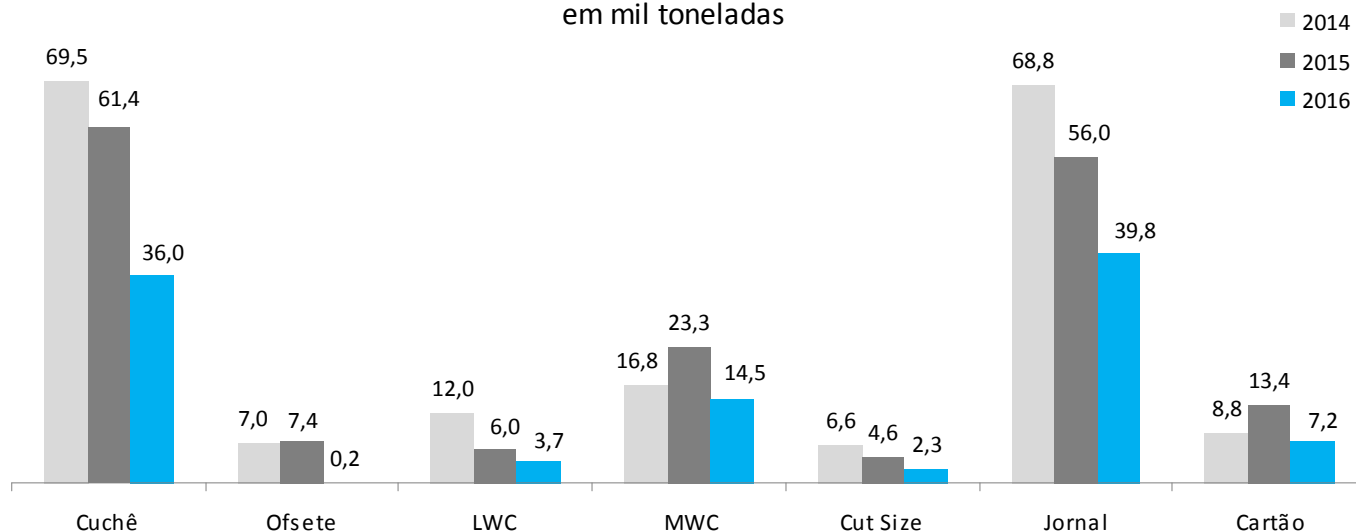
Com pequena produção nacional, o segmento de papel jornal é o que tem maior volume de importação.

Conforme a Secex, desembarcaram no País 39,8 mil toneladas de papel jornal nos três primeiros meses de 2016, quase 30% menos que a 56 mil toneladas do primeiro trimestre do ano passado. No extremo oposto está o segmento de papel cortado, no qual os fabricantes locais têm plena capacidade de abastecimento e a participação da importação tem um caráter de regulador de preços, como explicam os distribuidores importadores. Conforme a Secex, as entradas de *cut size* somaram 2,3 mil toneladas nos três meses de 2016, metade das 4,6 mil toneladas de igual período do ano anterior.

No nicho do ofsete, a presença do produto estrangeiro segue as mesmas características do papel cortado. Nas três NCMs (Nomenclatura Comum do Mercosul) deste grupo, as entradas de papéis estão em declínio desde janeiro de 2015, mês em que foram internalizadas 3,6 mil toneladas. No acumulado do primeiro trimestre deste ano, entraram apenas 153 toneladas.

Já os desembarques de MWC chegaram a 14,4 mil toneladas nos três meses de 2016, considerando a entrada de 5,7 mil toneladas em março. No tipo LWC, a Secex computou a importação de 3,7 mil toneladas de janeiro a março deste ano, contra 6,0 mil toneladas no período equivalente de 2015.

Importação de Papéis - 1º trimestre em mil toneladas



Fonte: AliceWeb – Secex / MDIC

Importação de cuchê cresce em março; no trimestre, acumula queda de 41%

Depois de dois trimestres em queda acentuada, a importação de papéis cuchê voltou a crescer, em março. Pelos dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), disponíveis no Sistema AliceWeb, as entradas de papéis – nas quatro NCMs (Nomenclatura Comum do Mercosul) que compõem o grupo de cuchê – somaram 36 mil toneladas em 2016, sendo: 10,95 mil toneladas em janeiro, 11,08 mil toneladas em fevereiro e 13,98 mil toneladas em março. O volume do primeiro trimestre deste ano caiu 41% em relação as 61,4 mil toneladas desembarcadas entre janeiro e março de 2015.

As importações seguiram em queda no ano passado, somando 38,2 mil toneladas entre abril e junho. Nos três meses seguintes, os importadores receberam 33,1 mil toneladas de cuchê, conforme o sistema oficial, que registrou a entrada de 22,9 mil toneladas no último trimestre de 2015.

Na avaliação da Andipa, o acirramento do mercado de cuchê e a queda na demanda, provocada pela retração econômica do País, fizeram com que os importadores reduzissem os pedidos aos fabricantes internacionais, resultando na entrada de volumes

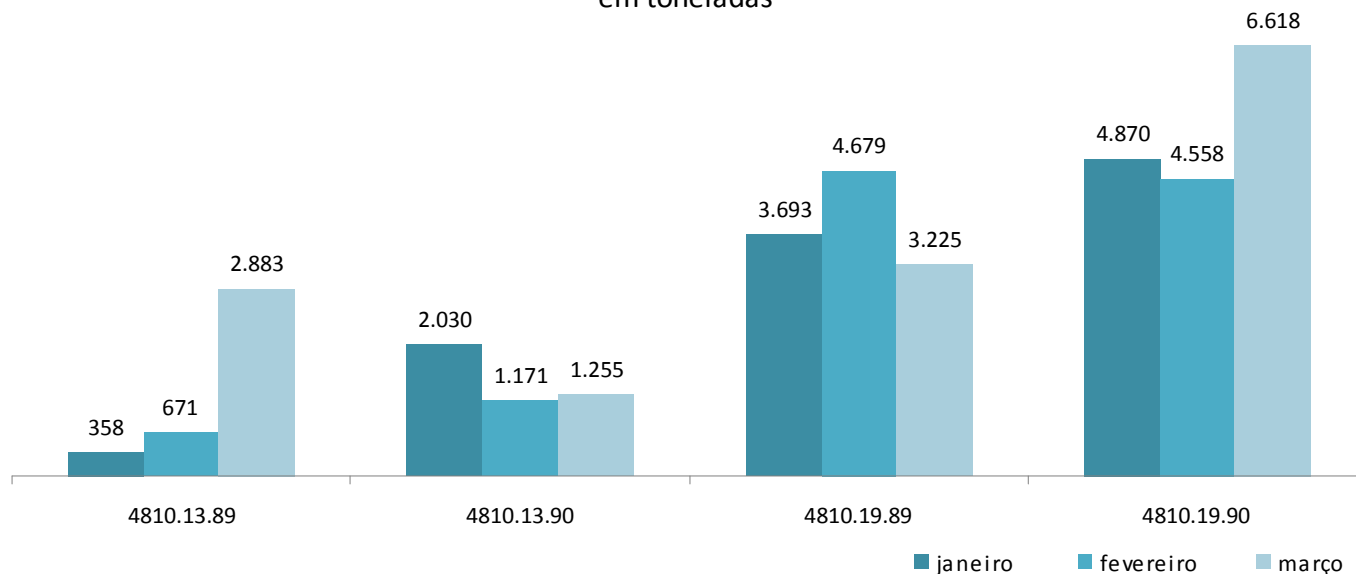
menores no segundo trimestre do ano passado. Vale observar que a importação exige programação antecipada de compras, com prazo médio de entrega de dois meses, dependendo do país de origem, considerando o tempo de produção, embarque e desembaraço.

Fornecedores

Os papéis cuchês são classificados em uma das quatro NCMs – 4810.13.89; 4810.13.90; 4810.19.89; e 4810.19.90 – conforme suas especificações e formato. O último item é o que tem maior demanda no mercado brasileiro, respondendo por 16 mil toneladas, 44,5% do total importado no trimestre. Em seguida, com 32% do volume, vêm os papéis classificados na NCM 4810.19.89.

A origem do produto também depende da especificação do cuchê. De acordo com os dados do Sistema AliceWeb, os papéis recebidos pelo Brasil entre janeiro e março de 2016 vieram de dezessete países, sendo os maiores volumes provenientes da Áustria, China, Espanha, Estados Unidos, Finlândia e Itália.

Importação de Cuchê - por NCM em 2016 em toneladas



Fonte: AliceWeb – Secex / MDIC

Imprimir & Escrever:

Papel nacional tem produção estável e aumento nas vendas

Mantendo o mesmo patamar de produção, os fabricantes nacionais de papéis para imprimir e escrever (I&E) registraram aumento nas vendas do primeiro trimestre deste ano, em comparação com o mesmo período do ano passado. Enquanto as importações caíram 43,7%, as vendas domésticas cresceram 4,4% e as exportações subiram 5,2%, conforme consta na edição 23 do relatório estatístico Cenários Ibá.

No primeiro trimestre deste ano, os fabricantes nacionais produziram 620 mil toneladas de papéis para I&E, mil tonelada a mais do que no passado. O mercado interno ficou com 355 mil toneladas da produção, volume 4,4% maior que as 340 mil toneladas destinadas à venda doméstica anteriormente. As exportações tiveram alta de 5,2%, saltando de 212 mil toneladas para 223 mil toneladas no período de comparação.

No relatório Cenários Ibá, os dados de importação reúnem todas as classificações correspondentes aos tipos de papéis para impressão e escrita. Os desembarques destes papéis estrangeiros recuaram 43,7%, de 119 mil toneladas para 67 mil toneladas no primeiro trimestre de cada ano.

O resultado da produção mais a importação, descontada a exportação, indica o consumo aparente, que totalizou 464 mil toneladas de papéis para I&E entre janeiro e março deste ano, 11,8% menos do que as 526 mil toneladas dos três primeiros meses do ano anterior.

Outros tipos

Até março deste ano, os fabricantes nacionais produziram 2,57 milhões de toneladas de papéis em geral, 0,6% mais que as 2,56 milhões de toneladas no período equivalente de 2015. Além de I&E, embalagens, imprensa e cartão tiveram aumento de produção. Os segmentos de papéis sanitários (-2,2%) e os classificados como outros (-4,8%) tiveram redução.

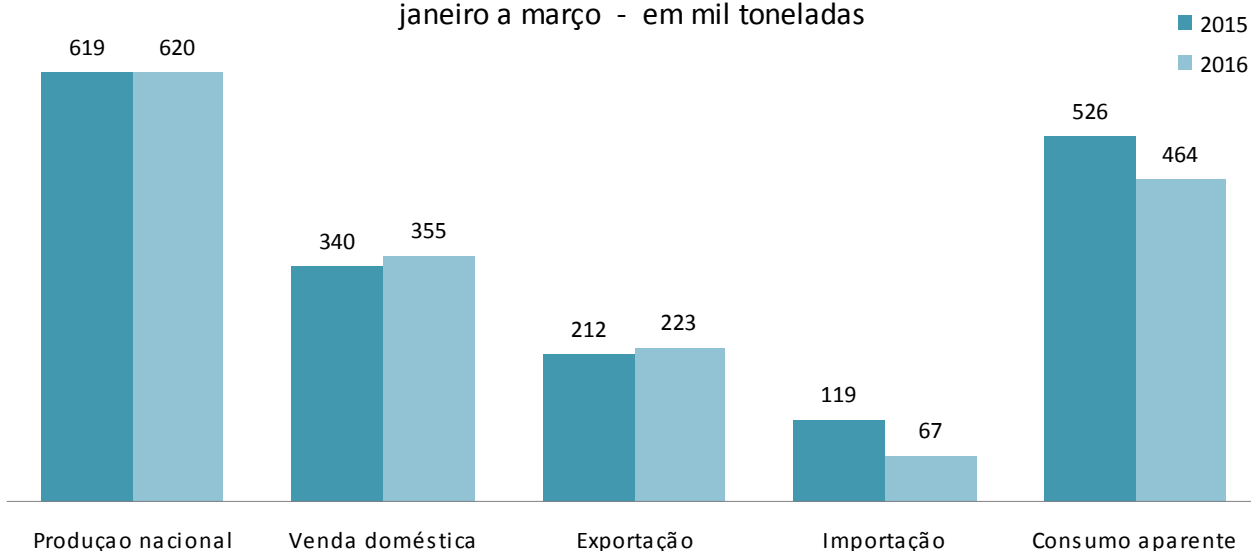
O mercado interno foi o destino de 1,32 milhões de toneladas de papéis no primeiro período do ano, volume 1,5% maior do que em 2015. Nas vendas domésticas, os segmentos de embalagem e sanitários tiveram resultado negativo, enquanto os demais registraram volumes superiores no comparativo trimestral.

Já as exportações aumentaram 11,5% em relação ao ano anterior, com recuo apenas no segmento cartão. Entre janeiro e março deste ano, as vendas ao exterior somaram 515 mil toneladas, ante as 462 mil toneladas do mesmo período de 2015.

Nas importações de papéis, a retração atingiu todos os segmentos, com percentuais menores nos grupos de imprensa e outros. Considerando todos os tipos de papéis, as importações do primeiro trimestre somaram 166 mil toneladas, queda de 37% diante as 264 mil toneladas internalizadas de janeiro a março do ano passado.

Papéis de Imprimir e Escrever

janeiro a março - em mil toneladas



Fonte: Cenários Ibá / 23

DISTRIBUIDORES ASSOCIADOS



ENTIDADE MEMBRO DA



www.twosides.org.br