

# News Paper

Informativo  
Setorial ANDIPA



## Nesta edição

Copagem: volta  
ao presencial e  
tem homenagens

Páginas 9 e 10

Venda doméstica de  
imprimir e escrever  
continua em alta

Páginas 11 e 12

Importação cresce  
no cartão e diminui  
em outros papéis

Páginas 13 e 14

Coluna Two Sides:  
embalagens de  
papel contribuem  
com as florestas

Página 15

## Imposto de importação: pequena redução pode indicar tendência à maior abertura comercial

Vários tipos de papéis estão na lista de produtos com redução de 10% nas alíquotas do imposto de importação, pelo período de novembro de 2021 a dezembro de 2022.

Páginas 2 e 4

## Interdependência, vínculo que une os segmentos da cadeia do papel

Artigo Livre na página 3

Com atendimento restrito, Receita Federal vai  
criar serviço digital para registro de papel imune

Página 5

## Mercado de livros: clubes e livrarias

Páginas 6 a 8

### EXPEDIENTE

NewsPaper Informativo Setorial ANDIPA é uma publicação da Associação Nacional dos Distribuidores de Papel (ANDIPA). Direitos autorais reservados. Os artigos publicados com assinatura não traduzem a opinião da entidade. A reprodução é permitida desde que citada a fonte.

### Contatos

(11) 3044-2214 - [www.andipa.org.br](http://www.andipa.org.br)  
[comunicacao@andipa.org.br](mailto:comunicacao@andipa.org.br)  
[andipa@andipa.org.br](mailto: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

Edna Souza

### Conteúdo Editorial e Diagramação

Keser Serviços de Comunicação

### Jornalista Responsável

Rosângela Valente (Mtb 121/MS)

## Indicativo relevante

Encerrando mais um ano atípico, fica difícil fazer o habitual exercício de reflexão, que nos permite vislumbrar prováveis conjunturas para o futuro. Pelo retrato do momento, consideramos ter indicativos positivos para o próximo ano. Certo é que continuaremos com desafios que podem representar boas oportunidades, individual e coletivamente.

Seja por competitividade, concorrência ou para garantir o abastecimento de matéria-prima, a importação é um canal de muita relevância para o setor gráfico e editorial e, especialmente, para os distribuidores de papel. Pois é exatamente a importação que enfrenta mais dificuldade para retomar seu ritmo desde o início da pandemia de Covid-19. O enredo do que foi este período é bastante conhecido: paralisação das atividades, preço de commodity e frete internacional, caos logístico e pressão nos custos. Tudo isso aliado à tributação elevada aplicada sobre o papel comercial, que é questão antiga na pauta de demandas de gráficos, distribuidores e consumidores junto ao governo.

É claro que para produzir efeitos significativos sobre o fornecimento de papéis, a taxação tem de ser mínima, quiçá nula. Ainda assim, recebemos como indicador relevante o anúncio feito pelo governo no início de novembro. A partir de agora e até o final do ano que vem, estão reduzidas em 10% as tarifas de importação sobre a maioria dos bens e serviços, incluindo uma centena de classificações de papéis, entre eles os principais tipos utilizados pela indústria gráfica. Na prática, a alíquota do Imposto de Importação que era de 14% passa a ser de 12,6%, por exemplo. Um percentual pequeno de redução, mas que pode indicar uma tendência à abertura comercial. Esta é a atitude que, a tempos, muitos setores têm pedido com insistência aos governos, que costumam ser refratários à redução de impostos.

Na oferta ou na demanda, muitos foram os fatores que impactaram os negócios ao longo deste ano e devem refletir também em 2022. Além dos pontos específicos da cadeia do papel, estamos sujeitos a tudo que pesa sobre a sociedade, como as questões sanitárias e de saúde pública ou questões eco-

nômicas, como variação cambial e custo inflacionário. Esta interdependência, aliás, foi uma das evidências da pandemia. O coletivo se impõe e somos cada vez mais chamados a olhar para o bem comum, como fazem as entidades setoriais. Neste ponto, a união e o entrosamento dos elos da cadeia do papel são diferenciais importantes. E certamente assim seguiremos, distribuidores, gráficos, fabricantes nacionais e estrangeiros, editores, livreiros e quaisquer segmentos usuários do papel.

Os desafios se renovam e o papel segue desmentindo os 'profetas do caos' que anunciaram o fim do impresso em vários momentos, a partir da disseminação da informática e da Internet. No mercado editorial, quando apareceram os livros digitais surgiram também projeções apocalípticas decretando o declínio do livro impresso. Pois hoje, na era da internet e das vendas online, o livro em papel tem mostrado seu protagonismo. Além de o livro ser preferência do consumidor no período de pandemia, o setor livreiro seguiu crescendo, como mostra a última pesquisa do Painel do Varejo de Livros no Brasil. Alguns produtos gráficos encolheram sim, como os jornais e revistas, que devem permanecer redimensionados e focados em públicos específicos. Já as embalagens cresceram e tendem a continuar em alta.

Inspirados na trajetória do setor, vamos encerrar 2021 com igual dedicação e afinco, confiantes no valor do papel de múltiplas aplicações e possibilidades, o qual é um verdadeiro fio condutor, unindo diversas cadeias produtivas e segmentos. Sejamos cada vez mais protagonistas desta história.

*Vitor Paulo de Andrade*  
Presidente do Conselho Diretor



Andipa

## Parceria e colaboração

Por Vicente Amato Sobrinho \*

As entidades do setor papelero têm histórico de atuação conjunta e os frutos destas parcerias estão na grande evolução que constatamos no mercado nas últimas décadas. Ao longo deste ano tão desafiador, no qual comemoramos os 20 anos da Andipa, fomos convidados a revisitar nossa história e trajetória. Como uma pessoa que acompanha e se dedica às instituições setoriais há bem mais tempo, considere um exercício interessante e gratificante.

Nas três últimas edições do informativo NewsPaper pudemos lembrar quanto e como cresceu e se transformou o mercado de papel, em termos de oferta e de demanda. E, também, recapitular alguns assuntos que passaram e outros que nos acompanham, como o arcabouço que gira em torno da imunidade sobre o papel para fins editoriais.

Absolutamente toda essa história está alinhada com um propósito: UNIÃO, entre os distribuidores e com os demais elos da cadeia do papel. É apazível constatar que este ingrediente sempre esteve presente. Na maioria das vezes, as entidades do setor – representantes de fabricantes, distribuidores, gráficos e dos segmentos dos livros, jornais e revistas – atuaram juntas, inclusive e especialmente nas discussões e pleitos aos órgãos de fiscalização e controle. Pautados no interesse coletivo e no respeito à legalidade e à ética, enfrentamos divergências com diálogo, somando esforços e competências, que por fim geraram bons resultados, não apenas para um segmento, mas para o setor, para a gestão pública e consequentemente para a sociedade.

Uma das melhores expressões da consciência coletiva do setor é a existência do Comitê da Cadeia Produtiva do Papel, Gráfica e Embalagem (Copagem), dentro da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp). Como o próprio nome define, é o fórum do diálogo entre diversos segmentos para assuntos que interessam e impactam a todos.

Enfim, coletivamente, acumulamos experiências que nos serão muito importantes para tratar dos temas atuais, que estão nas agendas do poder público e naquelas de legítimo interesse de nossas atividades. Sem dúvida, a questão tributária é dos temas mais sensíveis em discussão. A

reforma mais ampla ainda tramita no Congresso Nacional, assim como a proposta de mudança na incidência do PIS e da Cofins. Ambas as abordagens têm reflexos diretos no universo do papel. Além de outros assuntos, como o imposto de importação, temos a iminente reformulação da regulamentação do controle sobre o papel imune.

É evidente que a atuação coletiva e conjunta, sendo a tônica de ações das entidades, foi também assunto recorrente nas publicações da Andipa. Além de enaltecer nossos vínculos, meu objetivo com este texto é reavivar o compromisso que temos no fazer colaborativo, capaz de gerar bons e abundantes frutos para todos.

Interdependentes, somos engrenagens que precisam agir em sincronia e sintonia para o bom desempenho do mecanismo, que é a cadeia do papel. Do contrário, todos ficam sujeitos às consequências do desequilíbrio no conjunto. Buscando o consenso, com diálogo e seriedade, empresas e entidades devem continuar trabalhando juntas, pois assim somos melhores e mais fortes!

*Presidente do Sinapel, presidente executivo da Andipa, diretor titular adjunto do Copagem, diretor da FecomercioSP e conselheiro do Sesc.*



ovmbv

# Papel entra na lista e tem redução de 10% na alíquota de imposto de importação

De agora até 31 de dezembro de 2022, vigora a redução de 10% nas alíquotas do imposto de importação de aproximadamente 87% dos bens e serviços, incluindo diversos tipos de papéis. A medida anunciada pelo governo brasileiro, que consta na resolução nº 269, de 4 de novembro de 2021, do Comitê-Executivo de Gestão da Câmara de Comércio Exterior (GECEX). A lista com todas as Nomenclaturas Comum do Mercosul (NCMs), alcançadas pela resolução, inclui 112 das 261 NCMs que compõem o Capítulo 48, referente a papel e cartão.

A redução é aplicada sobre a alíquota vigente, que varia conforme o item. Desta forma, a Tarifa Externa Comum para papéis como cartão, cuchê, MWC e LWC que eram de 14% passaram a ser de 12,6%. A avaliação entre os distribuidores é a de que a redução 'ajuda, mas não alivia' a pressão sobre os custos de importação. "O corte foi muito pequeno, mas é um sinal do governo para a liberalização comercial", avalia Vitor Paulo de Andrade, presidente do Conselho Diretor da Andipa.

Especialistas, como ex-secretário de Comércio Exterior Welber Barral, repercutiram a medida. À CNN Brasil ele disse que 10% é um corte que vai ter efeito para algumas commodities industriais, sobre produtos que têm grande volume de importação, mas que não vai ter impacto sobre a maioria dos produtos importados. Já a Confederação Nacional da Indústria (CNI) cobrou reformas e considera que a redução de tarifa do Mercosul precisa vir acompanhada de medidas que reduzam o Custo Brasil e aumentem a competitividade do país.

A decisão unilateral do governo brasileiro foi baseada em uma cláusula do Tratado de Montevideu que permite a adoção de medidas voltadas para a proteção da vida e da saúde das pessoas. Em nota conjunta, divulgada pelo Ministérios da Economia e das Relações Exteriores, o governo diz que a medida "justifica-se pela situação de urgência trazida pela pandemia de covid-19 e pela necessidade de poder contar, de forma imediata, com um instrumento que possa contribuir para aliviar seus efeitos negativos sobre a vida e a saúde da população brasileira".

## NOTA DE FALECIMENTO

É com imenso pesar que, no dia 22 de novembro, recebemos a notícia do falecimento do amigo José Luiz Barbosa Leonardos, da associada Opus Opções, Papéis, Soluções.

Empresário ativo e dedicado, ele era Diretor da Andipa e membro do Conselho Fiscal do Sinapel.

Aos familiares, nossos profundos sentimentos por essa irreparável perda.

Condolências também aos funcionários e amigos que como nós sentem e lamentam sua partida.

ANDIPA / SINAPEL



# Sem atendimento presencial, Receita Federal vai criar serviço digital para Regpi

Empresas que tentaram entrar com pedido de concessão ou renovação do Registro Especial de Controle de Papel Imune (Regpi) enfrentaram dificuldades e solicitaram apoio da Andipa para contatar a Receita Federal do Brasil (RFB). O problema foi relatado à Coordenação-Geral de Fiscalização (Cofis) da Receita, que avaliou a situação e informou que será criado um serviço digital específico para tratamento dos pedidos de registro especial de papel imune.

Devido à pandemia, as unidades da Receita Federal estão com atendimento presencial restrito e os serviços foram direcionados para o sistema e-Processos. No entanto, os pedidos referentes ao papel imune não tinham uma área específicas para preenchimento. Até meados de setembro os processos estavam sendo encaminhados através de outro campo, manobra que posteriormente foi bloqueada.

Desta forma, para os pedidos mais urgentes, o contribuinte está sendo orientado a entrar em contato, pelo chat da Receita Federal, com a equipe de atendimento e, após cadastrar seu pedido, informar que o processo deve ser movimentado para a unidade de sua jurisdição, que é a unidade responsável pelo registro e deve orientar o procedimento caso a caso.

Até o dia 16 de novembro, as unidades de atendimento da RFB não tinham confirmação de retorno do expediente presencial. Conforme resposta enviada à Andipa, a Receita deu “início a construção de um serviço digital específico para tratamento dos pedidos de registro especial, mesmo antes da implementação da nova metodologia que irá substituir o atual Regpi”. A Receita ficou de divulgar assim que o canal de atendimento estiver disponível. A Andipa informa que acompanha o assunto e manterá seus associados atualizados.

O registro é obrigatório para empresas – fabricantes, distribuidores, importadores, empresas jornalísticas ou editoras (usuários) e gráficas – que operam com o papel destinado à impressão de livros, jornais e periódicos, com a imunidade prevista na alínea “d” do inciso VI do art. 150 da Constituição Federal (Lei 11.945/2009).

## Prorrogação e revisão

Em 1º de julho de 2021, a Secretaria publicou a Instrução Normativa (IN) 2.037, prorrogando por mais um ano o prazo para renovação do Regpi. A extensão de prazo atendeu pleito apresentado pela Andipa, em fevereiro, no qual alertava para dificuldades na renovação, que deveria ocorrer até o dia 24 de julho de 2021, conforme estabelecia a IN nº 1.817, de 20/07/2018.

Além do prazo exíguo, a entidade apontou possíveis entraves pela exigência da apresentação de alvará de localização e funcionamento, documento que depender da legislação de cada município e é dispensado para algumas atividades, incluindo a distribuição de papel, por força da Lei Federal de Liberdade Econômica (Lei 13.874/2019). A Receita informou que a análise desta demanda seria incluída em estudo de reformulação da regulamentação do registro especial do setor, que já estava em andamento pela Cofis.

Em entrevista para a edição 81 do NewsPaper, o Coordenador-Geral de Fiscalização (Cofis), Altemir Linhares de Melo, afirmou que o Grupo de Trabalho responsável pela reformulação da regulamentação do Regpi tem feito constantes reuniões, inclusive com envolvimento da Secretaria de Fazenda do Estado de São Paulo (Sefaz-SP). Quando o novo modelo estiver estruturado, de acordo com o coordenador, as entidades representativas deverão ser ouvidas no processo, que visa a elaboração de “uma proposta de alteração que seja considerada adequada para todos os envolvidos”. A expectativa é de que a nova publicação seja realizada até julho de 2022, para que não seja necessária outra prorrogação de prazo.

## ORIENTAÇÃO AOS ASSOCIADOS

Considerando que o abastecimento de papel para o mercado editorial depende das empresas (fabricante, distribuidor, importador, gráfico e editor) terem o Regpi ativo, a Andipa recomendou aos seus associados que se preparem para solicitar a renovação de acordo com a legislação vigente. Desta forma, além de evitar o risco de concentração de processos, eventuais contratemplos poderão ser esclarecidos em tempo hábil, caso seja necessária alguma ação. No entanto, a expectativa é que se confirme a sinalização da Receita Federal, de que a proposta de reformulação está caminhando internamente para que uma nova regulamentação seja publicada até julho de 2022 e não seja necessária nova prorrogação de prazo.

## Clubes para os livros

Desde sua concepção até chegar às mãos dos leitores, o livro percorre diferentes caminhos, movimentando o mercado editorial com vários modelos de negócios. Nos últimos anos e em especial após o início da pandemia, os clubes de livros vêm conquistando a atenção dos consumidores leitores e do setor livreiro. O conceito não é novo, mas ganhou força com sua adaptação ao universo online.

Cada vez mais pessoas estão recebendo, mensalmente em seus endereços, uma embalagem contendo um novo livro e outros impressos relativos à obra. Elas são associadas aos clubes de assinaturas de livros que, em geral, estão focados em nichos segmentados por idade, religião, gênero literário, atividades ou por um assunto específico de interesse de determinado público.

Para o presidente da Associação Nacional das Livrarias (ANL), Bernardo Gurbanov, o clube é um dos novos modelos de negócios que contribui para a circulação do livro e estímulo à leitura. Ele aponta que a pandemia aumentou esse movimento, fazendo “o livro circular mais do que nunca” e, inclusive, atingir valor de revenda, também estimulado pelas mídias sociais.

Destacando que todos no mercado promovem os livros e precisam de leitores consumidores, Gurbanov ressalta que a livraria é um empreendimento comercial que faz um delicado equilíbrio entre questões administrativa, financeira e operacional e

a atividade cultural. “Toda forma de fazer chegar livros nas mãos dos leitores e promover a leitura é válida”, defendeu o livreiro, citando que o Brasil tem um déficit muito grande de leitores e de compreensão da leitura. Conforme a pesquisa Indicador de Alfabetismo Funcional, apenas 12% da população brasileira podem ser considerados leitores plenos.

Consultados, a Câmara Brasileira do Livro e o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) informaram que as pesquisas e estatísticas do mercado editorial não contemplam os dados sobre a atuação dos clubes. Mas uma busca na Internet ou nas redes sociais apresenta uma série de clubes de livros, tanto os clubes de assinaturas, que entregam os livros aos consumidores, quanto os clubes de leitura, que têm foco na partilha do conteúdo, no fomento à leitura e à cultura. Os clubes de leitura são promovidos por diversos e variados agentes, inclusive por livrarias. Essas ações geralmente são parcerias entre livrarias, editoras e clubes e geram vendas, mas não apenas do livro objeto da leitura, mas também de outros títulos.

Os clubes de assinaturas de livros ganharam espaço há alguns anos, mais ou menos na mesma época em que as grandes redes de livrarias. A intensificação deste modelo de negócios é resultado de dois movimentos, na avaliação do vice-presidente da TAG Livros, Arthur Dambros. “O mercado já estava enfraquecido, por um modelo de megastore que não pagou a conta, e veio uma pandemia que digitalizou completamente os processos, mudando a dinâmica de compra”, disse ele, em entrevista ao NewsPaper.

Para o executivo, o varejo fortalecido é muito bom para o mercado consumidor do livro, já que os assinantes do clube, em geral, são as mesmas pessoas que compram na livraria. Segundo Dambros, a pandemia acelerou as transformações no mercado. “Cresceram as empresas que já estavam preparadas para vendas online. A TAG conseguiu aproveitar um pouco disso”.



Arthur Dambros, vice-presidente da TAG Livros

Divulgação TAG





## Modelo de negócios

As parcerias dão a dinâmica do clube de livros. “Trabalhamos a muitas mãos”, contou o vice-presidente da TAG, falando da parceira com as editoras dos livros escolhidos para compor a ‘caixinha’ enviada aos assinantes de um dos planos ofertados pela empresa – Curadoria e Inéditos. Além das editoras, a TAG conta com uma rede de parceiros cadastrados que fornecem os demais itens do kit mensal, como revistas, marcadores, colecionáveis e outros mimos relacionados ao livro do mês. Os materiais são recebidos no posto avançado da empresa, dentro do operador logístico terceirizado em São Paulo, onde os kits são montados. De lá os kits são enviados aos assinantes, que estão distribuídos em cerca de 2.500 cidades e em todos os estados brasileiros, através de uma malha logística composta por várias transportadoras e pelos Correios.

Posicionado como o maior clube de livros para adultos, a TAG acrescentou Experiência Literária ao seu nome e tem a projeção de atingir, em 2021, um faturamento de R\$ 63 milhões, com uma base de aproximadamente 65 mil assinantes. O número de assinantes, que estava na faixa de 50 mil no período pré-pandemia, saltou para 70 mil no pico da campanha feita no primeiro semestre deste ano. A redução, segundo Dambros, foi reflexo do momento mais difícil da economia, que também afetou os clubes de assinaturas de outros produtos.

### Pressão de custos

O clube de assinatura também sentiu o impacto dos aumentos de preços e custos de produção no seu negócio. Conforme Dambros, as editoras parceiras têm reportado dificuldade de manter os valores usualmente negociados em função da elevação de preços, inclusive do papel, do cartão e do papelão. “A gente manda papel escrito”, disse, referindo-se ao conteúdo do kit (livro, impressos e embalagem). Segundo ele, o aumento nos custos espremeu as margens da empresa, que segurou ao máximo os repasses para as novas assinaturas.

### Expansão

Para ir além da caixinha mensal, a TAG quer que ser uma comunidade literária formadora de leitores. E, para isso, produz conteúdos digitais em forma de texto e vídeo e eventos online. Em 2019, criou o aplicativo Cabeceira, uma ferramenta gratuita e



aberta ao público, que hoje é utilizada por mais de 100 mil pessoas para registrar leituras, buscar informações e trocar experiências.

Criada em 2014, atualmente a TAG conta com uma equipe de aproximadamente 140 colaboradores. “Para sustentar a clube de assinatura, tem muita tecnologia por trás”, explicou Arthur Dambros, destacando também as equipes de gestão da assinatura e atendimento e da área de desenvolvimento de novos negócios. O projeto mais recente foi o lançamento do Trilha Vozes Negras. Segundo seu vice-presidente e co-fundador, a TAG é líder do setor e consolidada em seu público. “O desafio agora é chegar a novos públicos, através de novos produtos para continuar crescendo”, contou Dambros.

Neste movimento de buscar novos nichos, há pouco mais de um ano, a [TAG Experiências Literárias](#) entrou na área de literatura de não-ficção criando a [Grow Livros](#), um clube de assinaturas de livros de negócios e desenvolvimento pessoal.

---

### ALGUNS OUTROS CLUBES

- ✓ Nascido em maio de 2014, o [Clube Leiturinha](#) é o primeiro e o maior clube de livros infantil do Brasil, com quase 200 mil assinantes. Desde 2016, a empresa mineira faz parte da PlayKids, uma das líderes globais em conteúdo educativo infantil, que impacta mais de 5 milhões de famílias por mês ao redor do mundo.
  - ✓ O [Literatour](#) destaca em sua página que é um dos primeiros clubes de assinaturas de livros a priorizar a rotatividade de livros seminovos.
  - ✓ Com três opções de planos: anual, semestral e mensal, o [Turista Literário](#) entrega aos seus assinantes uma malinha, contendo o livro do mês e uma série de souvenirs, que também são vendidos na loja virtual.
  - ✓ Focado no público católico, o [Minha Biblioteca Católica](#) começou a operar em janeiro de 2018, entregando mensalmente kits compostos por um livro exclusivo para os assinantes, um marca-página personalizado e um outro brinde.
-

## Comércio online lidera vendas de livros

A pandemia de Covid-19 acelerou um processo em curso e inevitável, e hoje o comércio online passa de 50% das vendas no mercado do livro, conforme o presidente da Associação Nacional das Livrarias (ANL), Bernardo Gurbanov. Neste cenário, saíram na frente os grandes players que trabalham com diversos produtos. Segundo ele, algumas livrarias já estavam preparadas para as vendas online e outras não. “É uma competição desigual que principalmente as pequenas livrarias têm de combater com a especialização e com contato mais personalizado com cliente”, disse.

O número de livrarias no Brasil é menos de 12% do ideal sugerido pela Unesco, de uma para cada 10 mil habitantes, o que corresponderia a aproximadamente 20 mil livrarias. Conforme a Associação, o País tem entre 2.300 e 2.400 livrarias, considerando como livraria o estabelecimento que trabalha com livros o ano todo e obtém 50% ou mais de seu faturamento da venda de livros.

Apesar das adversidades, o presidente da ANL tem uma avaliação mais favorável do cenário atual. “Neste momento estamos verificando aumento do número de livrarias das redes e também estão aparecendo pequenas novas livrarias”, disse, apontando outro dado positivo, a chegada de nova geração de empresários no mercado livreiro, que faz da segmentação uma forma de construir identidade e ga-

rantir a sobrevivência dos negócios. Concluindo neste ano o terceiro mandato consecutivo à frente da ANL, Bernardo Gurbanov apontou que o movimento de renovação precisa acontecer também nas instituições.

A ANL tem aproximadamente 80 associados, representando cerca de 800 pontos de vendas. Gurbanov fez questão de ressaltar o assunto que deve continuar mobilizando o setor e a agenda da entidade na próxima gestão: a taxaço sobre o livro. O projeto de lei encaminhado pelo governo ao Congresso Nacional pretende unificar Pis e Cofins, criando a Contribuição Social sobre Operações com Bens e Serviços (CBS) que passaria a incidir também sobre os livros, hoje desonerados.

Além do aspecto do livro enquanto bem cultural e transmissor de conhecimento, o empresário ressaltou que a taxaço deve elevar em até 20% o preço de capa, conforme estimativa do setor. Para Bernardo Gurbanov, a reforma tributária é necessária, mas deve manter a isenção para os livros, pois os livreiros não têm como administrar este novo custo. De acordo com ele, o percentual da contribuição passaria a compor o preço de capa do livro, que é estabelecido pelo editor, mas ainda assim pressionaria as margens das livrarias. Em última instância, “a taxaço vai prejudicar o consumidor e uma parte da cadeia comercial”, concluiu.

## Pesquisa aponta varejo de livros em alta

A venda de 40,15 milhões de exemplares gerou faturamento de R\$ 1,67 bilhão no setor de livros, entre janeiro e outubro deste ano. O resultado representa crescimento de 34% em valor e de 38% em volume, comparativamente ao mesmo período de 2020, conforme o 10º Painel do Varejo de Livros no Brasil em 2021, na pesquisa realizada pela Nielsen BookScan e divulgada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL). O desempenho positivo se confirma no confronto com os números de 2019, quando o setor vendeu 30,6 milhões de cópias e faturou R\$ 1,32 bilhão, o que corresponde a um incremento de 31% no volume de vendas e de 27% no faturamento.

Tomando apenas o último período da pesquisa, de 13 de setembro a 10 de outubro, o setor registrou a venda de 4 milhões de unidades, crescimento de 26,4% em relação ao igual período de 2020, quando o setor apurou a venda de 3,1 milhões de unidades. Em faturamento, foram R\$ 158,7 milhões, aumento de 26,45% sobre o montante de R\$ 125,5 milhões, anotado pelo instituto de pesquisa, em igual período de 2020. Segundo o estudo, as ações promocionais do Dia das Crianças foram fundamentais para os resultados do setor livreiro no 10º período de 2021.

Feita desde 2015, a pesquisa mensal é um termômetro das vendas de livros realizadas por livrarias, supermercados e lojas de autoatendimento.



# Copagem retoma reunião presencial

Retomando as atividades presenciais, suspensas desde o início da pandemia em 2020, o Comitê da Cadeia Produtiva do Papel, Gráfica e Embalagem (Copagem), da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), fez sua primeira reunião híbrida, no dia 28 de outubro. Os temas da pauta foram a crise hídrica e energética, reforma tributária, valorização da comunicação impressa e as Ações do Procon.

Dos 27 integrantes que participaram do encontro, compareceram presencialmente na Plenária da Fiesp, o diretor titular e presidente do Sindigraf-SP, Levi Ceregado; o presidente da Abigraf-SP, João Scortecchi; o presidente da Abigraf Nacional, Sidney Anversa Victor; o gerente executivo das três entidades, Rogério Camilo; e o palestrante Fernando Capez, jurista e diretor executivo do Procon-SP. O presidente executivo da Andipa e diretor titular adjunto do Comitê, Vicente Amato Sobrinho, estava online, como os demais participantes.

O encontro foi aberto com a palestra de Fabio Mortara, diretor titular adjunto do Copagem, CEO de Two Sides Brasil e Two Sides America Latina, para falar sobre as novidades do Instituto, que agora conta com 110 membros, 32 veículos de comunicação como parceiros, além dos colaboradores e membros institucionais.

Para falar sobre a Reforma Tributária foi convidado Paulo Ricardo de Souza Cardoso, Diretor do Departamento Jurídico (DEJUR), ex-subsecretário da Receita Federal. Advogado tributarista, Cardoso começou falando do teor e dos problemas das Propostas de Emenda à Constituição (PECs) que tramitam no Congresso Nacional – a PEC 45, PEC 110 e PEC 128. Explicando que a reforma busca modernizar a arrecadação de tributos e impostos, o palestrante disse que ‘o sistema tributário ideal é aquele que preserva o equilíbrio na concorrência, garante a competitividade das empresas e favorece o desenvolvimento das competências e vocações do país’.

Conforme Cardoso, a demanda da sociedade brasileira por uma reforma tributária existe há, pelo menos, três décadas. Em 1995, quando o termo Custo Brasil foi debatido pela primeira vez, em um seminário da Confederação Nacional da Indústria (CNI), o custo tributário já era considerado o grande vilão do setor produtivo. Desde então, além da carga tributária ter subido de 27% para 33% do Produto Interno Bruto (PIB), o sistema de cobrança de impostos tornou-se ainda mais complexo.

Recente estudo elaborado pelo Movimento Brasil Competitivo (MBC), com apoio de associações setoriais da Indústria, demonstrou que o Custo Brasil consome, anualmente, das empresas cerca de R\$ 1,5 trilhão - o equivalente a 22% do PIB nacional. O levantamento demonstra que empresas brasileiras dedicam, em média, 38% mais de seus lucros para pagar tributos do que companhias da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE).

Para falar sobre a crise energética e compra de energia no mercado aberto, o Comitê recebeu Gustavo Borges, Gerente do Departamento de Infraestrutura (Deinfra). O especialista fez uma análise do Sistema Interligado Nacional (SIN) e explicou como funciona hoje o mercado livre de energia e as bandeiras tarifárias de acordo com a Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL)

Encerrando a agenda, Fernando Capez apresentou o trabalho realizado a frente do Procon-SP. “Procurei transformar uma fundação tradicional num órgão de política pró-mercado, de direito e cumprimento da lei do consumidor”, afirmou o diretor executivo. Falou também sobre a informatização do atendimento, os cuidados que empresas devem ter sobre a Lei Geral de Proteção de Dados, e como o Procon está atuando no combate as plataformas digitais que vendem produtos piratas e sem nota fiscal.



## Troca de homenagens

O evento realizado no dia 17 de novembro na sede da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) marcou uma dupla deferência. Um grupo de integrantes do Comitê da Cadeia Produtiva do Papel, Gráfica e Embalagem (Copagem) fez uma homenagem

ao presidente da Fiesp, Paulo Skaf, em agradecimento pelo apoio ao setor e pela criação do Comitê. Há quase 18 anos na presidência da Fiesp, em 2022, Paulo Skaf será substituído pelo empresário Josué Gomes da Silva, dono da Coteminas, eleito em chapa única.

O presidente executivo da Andipa e diretor titular adjunto do Comitê, Vicente Amato Sobrinho, participou da cerimônia (foto). Na ocasião, o presidente do Comitê, Levi Ceregato, recebeu o título da Ordem do Mérito Industrial, a maior comenda da indústria paulista, das mãos do presidente, Paulo Skaf. Empresário e advogado, Ceregato é o atual presidente do Sindigraf-SP e vice-presidente da Fiesp. Criada em 2007, a Ordem do Mérito Industrial foi entregue a um grupo seleta de personalidades nacionais e internacionais.

## Conselho Diretor para o próximo triênio

A eleição dos membros que farão parte do Conselho Diretor da Andipa nos próximos três anos será realizada no dia 25 de novembro, em Assembleia Geral Ordinária. Seguindo os trâmites estabelecidos no estatuto social, o pleito teve registro de chapa única, composta pela atual diretoria, que deve ser confirmada para a gestão 2022-2024. Os membros diretores são os associados Antonio Manoel de Mattos Vieira Neto, da AMV Papéis Distribuidora; Ítalo Aguiar Bezerra de Menezes, da ABC Distribuidora; Marcelo Patury Accioly, da Tecpel Importação e Distribuição de Papéis; e Vitor Paulo de Andrade, da Rio Branco Comércio e Indústria de Papéis.

Conforme o estatuto, na primeira reunião da gestão, um dos membros da chapa eleita deve ser escolhido, por unanimidade, pelos próprios integrantes do

Conselho Diretor, para ocupar o cargo de presidente. A gestão da Andipa conta ainda com o Comitê de Auditoria e o Conselho do Setor, compostos por membros associados, indicados pelo Conselho Diretor e aprovados em Assembleia Geral.

### Sinapel

No mesmo dia, os associados do Sindicato do Comércio Atacadista de Papel, Papelão, Artigos de Escritório e de Papelaria do Estado de São Paulo (Sinapel) também vão eleger a diretoria para a gestão 2022 a 2026. Com única chapa registrada, serão eleitos os delegados representantes junto à FecomercioSP, os integrantes do Conselho Fiscal e da Diretoria, que continuará sendo presidida por Vicente Amato Sobrinho.

## ESTATÍSTICAS

# Venda doméstica de imprimir e escrever conserva crescimento

De janeiro a setembro deste ano, os fabricantes nacionais ofertaram ao mercado doméstico um milhão de toneladas de papéis para Imprimir e Escrever (I&E). O volume superou em mais de 30% as 767 mil toneladas entregues no mesmo período de 2020 e ultrapassou em 4,5% a mesma base de 2019 (966 mil toneladas).

O dado é um dos destaques da edição 31 do boletim estatístico Dados Papel da Indústria Brasileira de Árvores (IBÁ). Desde o segundo trimestre de 2020, os números do setor refletem o impacto das paralisações das atividades econômicas decorrentes da pandemia de coronavírus e o ritmo de retomada dos segmentos consumidores de papel.

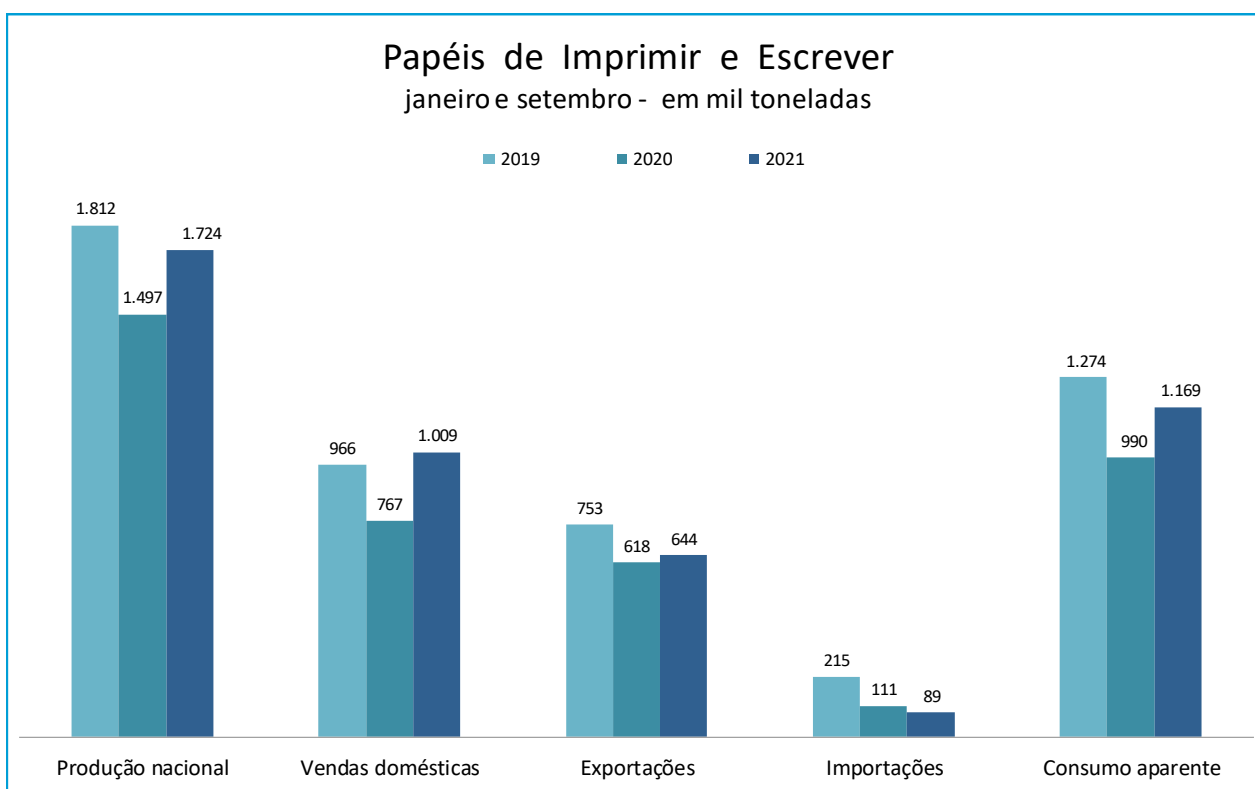
Com o reaquecimento do mercado, o consumo aparente de papéis para impressão e escrita entre janeiro e setembro aumentou 18%, de 990 mil toneladas em 2020 para perto de 1,2 milhão de tonelada neste ano.

Para os mesmos três trimestres de 2019, o consumo apurado foi de cerca de 1,3 milhão de toneladas de I&E. O cálculo do consumo aparente considera-

da a produção, descontada das exportações, mais as importações.

No acumulado do ano, a produção de 1,7 milhão de tonelada de I&E em 2021 ficou abaixo do patamar de 2019 (1,8 milhão de toneladas), mas representa um aumento de 15% sobre igual período de 2020 (1,5 milhão de tonelada). A fatia destinada à exportação cresceu 4%, saltando de 618 mil toneladas nos três trimestres de 2020 para 644 mil toneladas no mesmo período deste ano. Quando comparada a igual período de 2019 (753 mil toneladas), as exportações destes papéis diminuíram 14%.

Pressionada por questões logísticas e cambiais, a importação segue em baixa no mercado de papéis para imprimir e escrever. Considerando todas as classificações de produtos da categoria, as importações até setembro somaram 89 mil toneladas neste ano contra 111 mil toneladas no ano passado, redução de 19%. Conforme aponta o boletim, o volume deste ano corresponde a pouco mais de 40% das 215 mil toneladas importadas no mesmo período de 2019.



Fonte: Dados Papel - IBÁ - edições 19 e 31      Elaboração: ANDIPA

## ESTATÍSTICAS

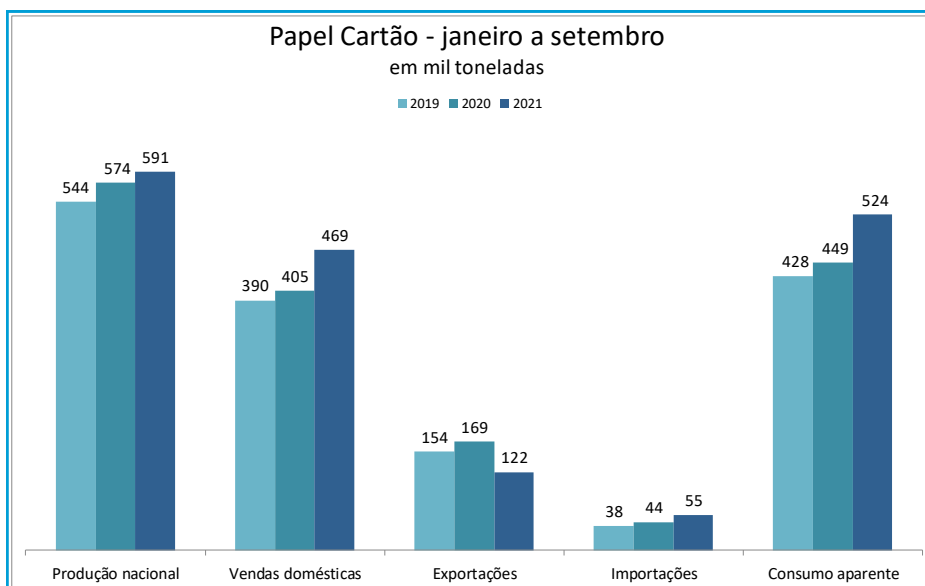
### Dados do papel cartão

Com a demanda aquecida, o consumo aparente de cartão se mantém em alta de acordo com as estatísticas da IBÁ. Entre janeiro e setembro deste ano, o consumo foi de 524 mil toneladas, uma alta de 17% sobre as 449 mil toneladas apuradas em igual período do ano passado, ou de 22% em se comparado com as 428 mil toneladas dos três trimestres de 2019. O dado resulta da equação de aumento da produção (3%) e da importação (25%) e a redução das exportações (28%) no período. Em números absolutos, o boletim estatístico informa que foram produzidas 591 mil toneladas de papel cartão, das quais 469 mil toneladas foram para venda doméstica e 122 mil toneladas foram destinadas à exportação. A entidade aponta ainda a importação de 55 mil toneladas de papéis nas classificações de cartão, nos três trimestre deste ano.

### Jornal e outros segmentos

Os dados da indústria de papel são agrupados em seis segmentos: embalagem; imprimir e escrever; imprensa; sanitários; cartão; e outros. Considerando todos, a produção de papéis para todos os fins cresceu 4,6%, foram 8 milhões de toneladas nos três trimestres de 2021 ante as 7,6 milhões de toneladas de 2020, superando também os volumes

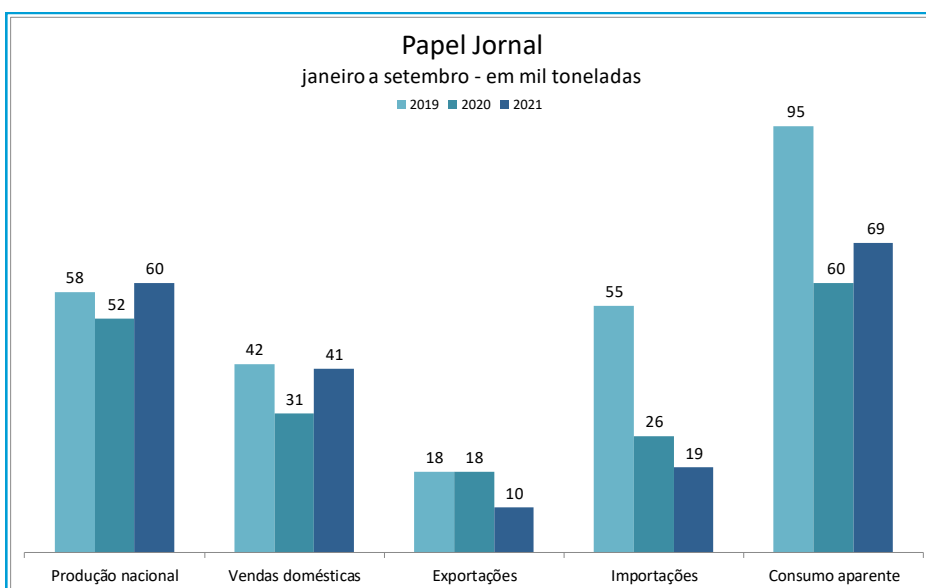
Papel Cartão - janeiro a setembro  
em mil toneladas



de 2019. Também registrando alta em relação aos dois anos anteriores, o mercado doméstico foi o destino de 4,1 milhões de toneladas no período de janeiro a setembro deste ano. No geral, 1,5 milhão de toneladas foram destinadas à exportação, menor volume para o período dos três anos. Já as importações de todos os tipos de papéis somaram 464 mil toneladas, com alta de 14% sobre 2019. Considerando todas as linhas, o consumo aparente de papéis no Brasil cresceu 8% quando comparado com o mesmo período do ano passado e 3,7% frente a 2019.

No resultado do terceiro trimestre, o boletim da IBÁ aponta crescimento de 15% na produção de papel jornal (60 mil toneladas), com alta de 32% na venda interna (41 mil toneladas), com quedas de 44% na exportação (10 mil toneladas) e 27% nas importações (19 mil toneladas).

O segmento de distribuição de papel atua, geralmente, nos mercados consumidores de I&E, cartão, jornais e de alguns papéis especiais, classificados como outros, ofertando tanto o produto nacional quanto o importado. Os tipos para embalagens e sanitários seguem outras vias de comercialização.



Fonte dos gráficos:  
Dados Papel - IBÁ - edições 19 e 31  
Elaboração: ANDIPA

## Na importação, cartão segue em alta e é exceção em seleção de papéis

Em seis das sete principais linhas de produtos comercializadas pelo segmento de distribuição de papel e destinados ao mercado gráfico, as importações permanecem em queda em 2021 frente ao mesmo período dos últimos dois anos. Considerando os desembarques entre janeiro e outubro, a exceção continua sendo o papel cartão, conforme levantamento realizado no Portal Comex Stat, sistema para consultas e extração de dados do comércio exterior brasileiro do Siscomex.

Nos dez meses de 2021, a importação de 49,1 mil toneladas de cartão (NCM 4810.92.90) superou em 52% as 32,3 mil toneladas computadas no mesmo período de 2020. O volume deste ano ultrapassa em 20,6% as 40,7 mil toneladas de cartão importadas nos mesmos meses de 2019.

As entradas de papéis estrangeiros em geral também acusaram crescimento no período consultado. Foram 511,6 mil toneladas registradas no Capítulo 48 do Sistema Harmonizado (SH) de classificação de mercadorias, alta de 14,6% em relação ao mesmo período de 2020 (446,6 mil toneladas), que foi marcado pelo auge da paralisação provocada pela pandemia de Covid. No entanto, o volume representa redução de 13,1% ante as 588,8 mil toneladas internalizadas em 2019, até outubro.

Da cesta de itens acompanhados pelo NewsPaper, agora o MWC (NCM 4810.29.90) representa o maior volume, com 50,3 mil toneladas internalizadas entre janeiro e outubro deste ano. Ainda assim, a entrada de MWC recuou 17,3% com relação a mesma parcial de 2020 e caiu 37,1% quando comparada às 80 mil toneladas de igual período de 2019.

O cuchê que historicamente era o principal item de importação da seleção pesquisada para a Andipa, em 2021, somou 25,9 mil toneladas, menos de um terço das 80,5 mil toneladas anotadas para os dez meses de 2019. A queda foi de 18% no comparativo de 2020, quando entraram no País 31,6 mil toneladas nas quatro NCMs que correspondem ao papel cuchê (4810.13.89, 4810.13.99, 4810.19.89 e 4810.19.99), conforme formato (folhas ou rolos) e gramatura (alta ou baixa).

As importações de LWC (NCM 4810.22.90) seguem estacionadas em 150 toneladas em 2021, ante 1,3 mil toneladas de 2020. Entre janeiro e outubro de 2019, a entrada de LWC estrangeiro somou 8 mil toneladas. No subgrupo de ofsete (NCMs 4802.55.99 e 4802.57.99), as importações deste ano somaram 4 mil toneladas, aumento de 21% no comparativo com 2020 (3,3 mil toneladas) e recuo de 68% quando consideradas as 12,4 mil toneladas de 2019.

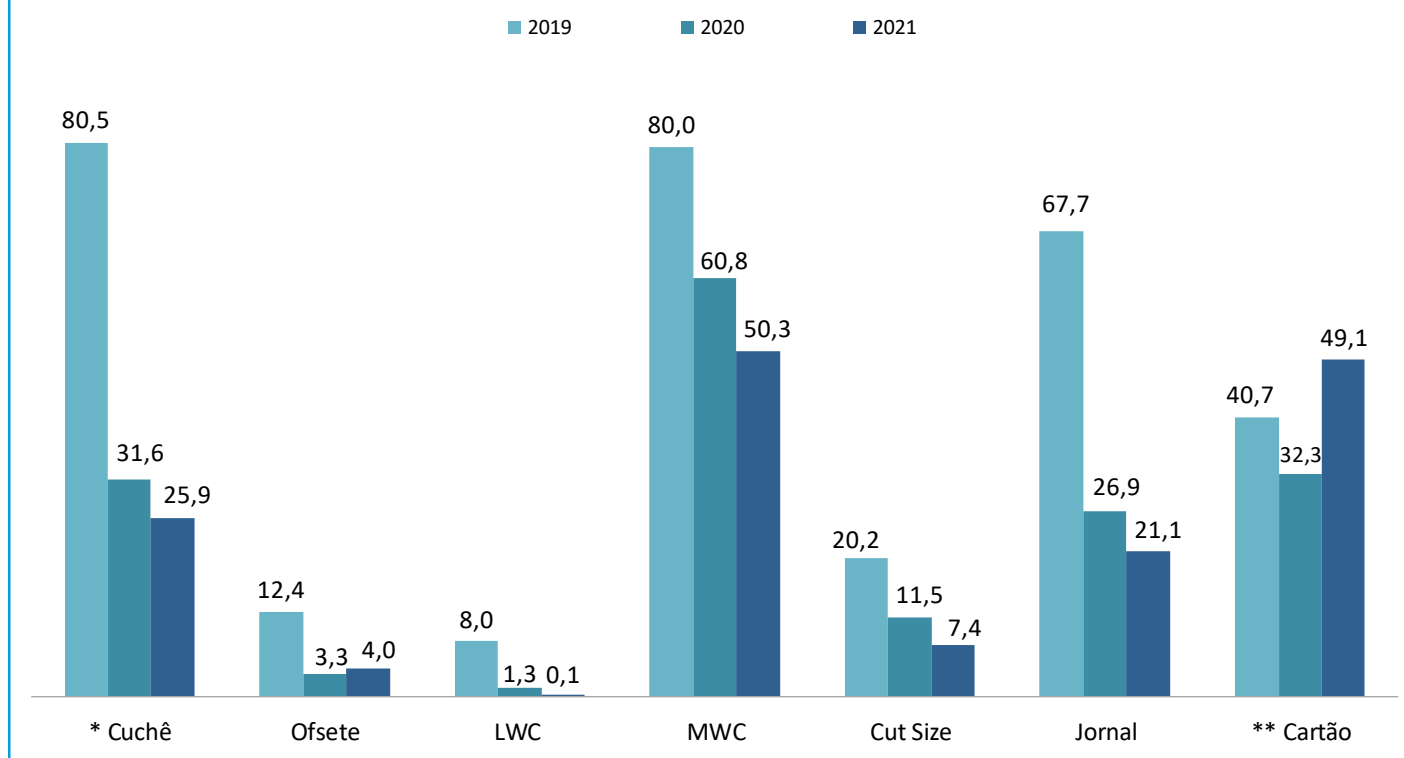
Conforme os dados do Portal Comex Stat, de janeiro a outubro de 2021 entraram no Brasil 21,1 mil toneladas de papel jornal, -21,6% ante as 26,9 mil toneladas internalizadas no mesmo período do ano anterior. Na comparação com as 67,7 mil toneladas de jornal apuradas nos dez meses de 2019, a retração foi de 68,8%.

Os papéis cortados (*cut size*) completam a seleção de itens monitorados. Em 2021, as importações de *cut size*, enquadradas nas NCMs 4802.56.10 e 4802.56.99, totalizaram 7,4 mil, queda de 35,7% sobre as 11,5 mil toneladas registradas em igual período de 2020. Em 2019, o acumulado da importação até outubro somava 20,2 mil toneladas de papéis cortados.

[Veja gráfico na página 14](#)

**ESTATÍSTICAS**

### Importação de Papéis - janeiro a outubro em mil toneladas



\* NCMs 4810.13.89, 4810.13.99, 4810.19.89 e 4810.19.99.

\*\* Papel cartão na NCM 4810.92.90.

Fonte: Comex Stat / MDIC

Elaboração: ANDIPA

## As embalagens de papel contribuem para manter as florestas saudáveis

Segundo a Empapel - associação que reúne empresas do setor - 67% das embalagens brasileiras de papel e papelão ondulado são produzidas com matéria-prima reciclada. No entanto, não é possível a utilização apenas das fibras recicladas. Sempre é necessário acrescentar certa quantidade de fibras virgens.

No Brasil, todos os dias são plantadas, em média, cerca de um milhão de árvores para a produção de diversos produtos da madeira. O Brasil tem 9 milhões de hectares de árvores cultivadas, dos quais cerca de 3,2 milhões se destinam ao suprimento de matéria-prima renovável para as indústrias de celulose, papel, cartão e papelão. Não se usam árvores nativas para essa finalidade, como muitos pensam.

Para cada hectare cultivado, o setor brasileiro que tem por base árvores cultivadas conserva pelo menos 0,7 hectares de ecossistemas nativos. No setor de celulose e papel há empresas que chegam a manter um hectare nativo para cada um cultivado. Via de regra, essa taxa de conservação é maior que a exigida pelo Código Florestal Brasileiro.

Por isso, não é correto supor que o uso de embalagens feitas de papel, cartão e papelão promove o desmatamento. Ao contrário, a escolha por embalagens feitas a partir da celulose favorece a preservação dos ecossistemas nativos e sua biodiversidade.

As ações mais comuns que causam o desmatamento e a degradação severa das florestas são atividades agrícolas e de pecuária - quando praticadas à margem da legislação ambiental -, extrativismo ilegal de madeira e de minérios, expansão de infraestrutura e incêndios.

As indústrias brasileiras de papel e celulose estão comprometidas em usar apenas madeira de árvores que foram cultivadas e manejadas com responsabilidade ambiental. Todas os membros de Two Sides

Brasil - do setor de celulose e papel - são certificados FSC ou PEFC, selos que atestam o respeito ao meio ambiente e às comunidades do entorno.

Um levantamento realizado pela consultoria Luvi One - citado em matéria na "Folha de São Paulo" de 29 de agosto de 2021 - mostrou que das empresas brasileiras listadas na bolsa de valores, poucas têm metas objetivas visando seu compromisso com a agenda ambiental. No entanto, o setor de celulose e papel é o que tem o melhor posicionamento, com o maior conjunto de metas que caracterizam um compromisso com a sustentabilidade.

Além de proteger as florestas nativas, a biodiversidade também é beneficiada. Segundo a Iba - associação das Indústrias Brasileiras de Árvores - das espécies brasileiras ameaçadas de extinção, 38% dos mamíferos e 41% das aves são encontradas nas áreas sob responsabilidade dessas empresas. Das 1.924 espécies de aves identificadas como existentes no Brasil, 985 são avistadas nesses locais. Isso se deve principalmente à conservação de ecossistemas naturais, à criação de corredores ecológicos que favorecem a conectividade bem como às boas práticas de manejo e colheita florestal.

Two Sides defende o desenvolvimento sustentável. Em consequência, não estimula qualquer desperdício ou consumo desnecessário. Com essa ressalva, Two Sides acredita que a escolha por embalagens celulósicas tem evidentes vantagens para a circularidade da economia. Essas vantagens têm impulsionado diversas empresas líderes globais a buscarem a substituição de outros materiais por papel, cartão e papelão. Pesquisas vêm sendo realizadas para o desenvolvimento de soluções que permitam ampliar essa participação como, por exemplo, vernizes para impermeabilização que não prejudiquem a reciclagem ou que sejam biodegradáveis.

Equipe de Two Sides

**Two Sides** é uma organização global, sem fins lucrativos, criada na Europa em 2008 por membros das indústrias de base florestal, celulose, papel, cartão e comunicação impressa. Two Sides estimula a produção e o uso conscientes do papel, da impressão e das embalagens de papel, bem como esclarece equívocos comuns sobre os impactos ambientais da utilização desses recursos. Papel, cartão e papelão são provenientes de florestas cultivadas e gerenciadas de forma sustentável. Além disso, são recicláveis e biodegradáveis.

Saiba mais e torne-se apoiador: [twosides.org.br](http://twosides.org.br) ou [lovepaper.org.br](http://lovepaper.org.br) e ainda, [al.twosides.info](mailto:al.twosides.info)