

Papel imprensa: redução do consumo reverte previsões do segmento

Newsprint: reduction in the consume reverses previsions in the segment

Papel prensa: reducción del consumo revierte previsiones del segmento

Menos verba aplicada em publicidade nos jornais reduz consumo de papel imprensa pelas empresas em 2001, forçando também uma queda de preços do produto no mercado internacional que surpreendeu as previsões dos fabricantes e consumidores

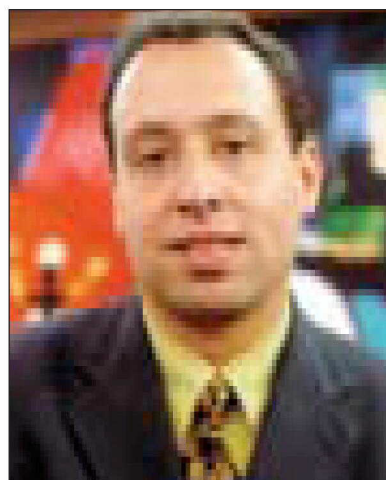
“A propaganda é a alma do negócio”, como dizem os marketeiros, mas em 2001 a prática deste conceito esteve um pouco esquecida, porque faltou verba no caixa de muitos empresários para investir em propaganda, principalmente, nos jornais. O vilão global da retração do mercado publicitário foi a recessão econômica mundial. “Realmente, com a economia desaquecida, a publicidade se retraiu, prejudicando os resultados das empresas de jornais”, admitiu Francisco Mesquita Neto, presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ), em entrevista ao periódico da entidade.

Como reflexo direto da situação vivida pelos donos de jornais, o consumo de papel destinado a este mercado também caiu, contrariando as previsões feitas por especialistas sobre a provável falta de papel imprensa no mercado levada pelo consumo crescente do produto em nível mundial. Só no Brasil, o consumo deste tipo de papel sofreu redução de 15% em 2001 sobre o ano anterior, enquanto na América do Norte a queda ficou em 10%.

“Essa redução é muito expressiva para a América do Norte, principalmente, uma vez que se trata de um mercado bem mais estável que o brasileiro”, avalia Antonio Dias, diretor comercial da Norske Skog para a Amé-

rica do Sul. Nos últimos 25 anos, conforme ressaltou Dias, esta foi a mais íngreme queda de consumo verificada no segmento de papel imprensa nos Estados Unidos. Ao lado da crise na economia mundial, há quem acredite que a redução de consumo de papel imprensa se deva também à mudança de hábitos de leitura, causada pelo advento da Internet.

Mas para o executivo da Norske Skog, no entanto, este não é o principal responsável pela queda nas vendas de jornais. “Temos um trabalho realizado no mercado australiano referente ao comportamento das pessoas em relação à mídia, e um de seus resultados aponta para o fato de que, sem dúvida, a Internet está tendo uma penetração na vida das pessoas, só que o tempo gasto nesta mídia está sendo tirado muito mais da TV do que do jornal”, conta Dias. “O hábito de ler jornal é matutino, ou seja, as pessoas o lêem enquanto tomam café da manhã, no carro, no metrô ou no ônibus, indo para o trabalho. Poucos acordam e ligam o computador de casa para ler notícias.” A Internet, acredita Dias, é, mais do que um concorrente, “um maravilhoso complemento ao jornal”, que chegou para enriquecer conteúdo de notícias jornalísticas, a exemplo de coberturas de grandes acontecimentos que não podem ser publicados integralmente em uma só edição de um periódico.



Jose Rubens Molero

Dias: “A Internet é um maravilhoso complemento ao jornal impresso”

Reflexos

Com a demanda menor, sobra papel no mercado. Os preços, conseqüentemente, caem. “Em 2001, houve uma queda de US\$ 120 nos preços de papel imprensa do mercado norte-americano, e imagino que o preço médio em 2002 seja ainda um pouco menor que o do ano passado”, calcula Dias. “Ano passado percebemos redução de consumo da primeira parte do ano para a segunda, mas neste ano o segundo semestre deverá ser melhor que o primeiro, com perspectiva de taxa de crescimento de consumo por volta de 1 a 2%”, acrescenta.

A estratégia para fugir dos altos e baixos do mercado, conforme o diretor da Norske Skog, é trabalhar para

Por Renata Mercante Savastano

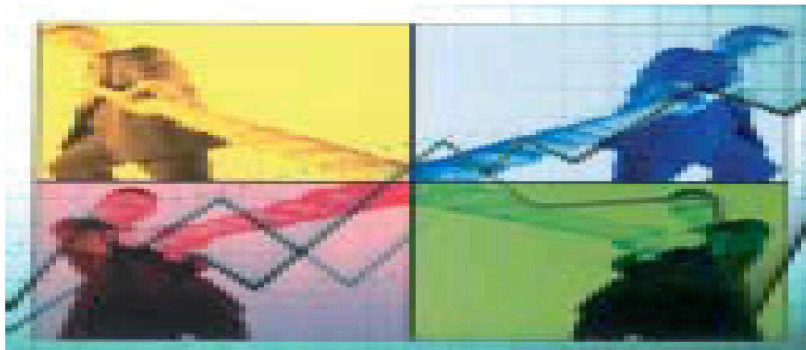


reduzir a volatilidade de preços. “A incerteza do curto prazo aliada ao grande esforço de, constantemente, negociar preços dificulta o foco, de médio e longo prazo, no negócio”, refere Dias. A medida proposta pelo executivo da Norske Skog, no entanto, requer uma mudança de comportamento de todos os integrantes desta cadeia produtiva. “Para isso, é preciso que haja uma maior integração entre fabricantes e consumidores, fazendo com que ambos atinjam seus interesses.”

Só os fortes sobrevivem

A concentração da produção de papel imprensa tem se dado no mundo todo, principalmente a partir de aquisições de empresas. Dentre as realizações mais recentes destacam-se a compra da Donohue pela Abitibi-Consolidated; a da Fletcher Challenge pela Norske Skog; e a da Haindel, da Alemanha, pela UPM-Kymmene em parceria com a Norske Skog. “Com isso, o *market share* dos cinco maiores produtores do mundo, tirando desta lista o Japão, pulou de 27%, em 1995, para 53%, em 2000”, aponta Dias. *(Veja em destaque a lista dos maiores fabricantes de papel imprensa no mundo)*

No Brasil, a Norske Skog adquiriu, durante os últimos 18 meses, a partici-



pação de virtualmente todos os acionistas da Pisa Papel Imprensa S.A., passando a fazer parte do rol dos principais fornecedores deste tipo de papel na América. Isso porque a Norske Skog possui, além da Pisa, uma parceria com a Klabin na fábrica de papel de imprensa de Telêmaco Borba; uma fábrica no Chile; e uma participação importante na NorskeCanada. “Realmente agora, após a aquisição da Pisa, temos posição de bastante importância no Brasil, e isso vem ao encontro de nossa estratégia de atuação em dois mercados de grande potencial de crescimento, a Ásia e a América do Sul, onde somos o principal produtor de papel imprensa”, afirma Dias.

Para consolidar seus negócios no Brasil, a Norske Skog tem planos, ain-

da, de inaugurar uma nova fábrica no Paraná. Mas a questão, quando se fala em papel jornal no Brasil, não depende somente das taxas de crescimento de mercado. É que esse tipo de papel é imune a impostos, e o produtor nacional não consegue utilizar os créditos de ICMS provenientes dos insumos comprados. Assim, existe um desbalanceamento fiscal que penaliza o produtor nacional frente ao papel importado que tem entrada livre. “Vimos fazendo um estudo preliminar desta nova unidade produtora no Brasil. Os resultados iniciais são positivos, mas temos de avaliar ainda a questão tributária, uma vez que o papel imprensa é imune aqui no País”, posiciona Dias. *(Confira mais detalhes sobre o papel imune no quadro)* ▲

Papel imune: novas regras da Receita Federal passam a vigorar a partir de fevereiro

O objetivo é acabar com o desvio dos papéis imunes – destinados à produção de jornais, revistas e livros – para usos comerciais indevidos. A medida é controlar melhor a utilização destes papéis. Lançada pela Receita Federal em setembro de 2001, a Instrução Normativa Nº 71 foi alterada em dezembro, com base na Instrução Normativa Nº 101. Estas medidas obrigam as empresas que lidam com este tipo de papel a fazer um registro especial na Receita Federal, para então poderem gozar da isenção de impostos sobre seus papéis. Caso não tenham feito o registro, continuam a pagar tributos como qualquer outra empresa – o IPI (Imposto sobre Produto Industrializado) chega a 15%, e o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias), a até 25%. Para as indústrias de papel e para os importadores, as regras vão além: passa a ser obrigatória a divulgação de balanços trimestrais, contendo informações do destino das vendas e detalhamento do volume fornecido a cada cliente do ramo editorial.

Papel jornal: maiores produtores mundiais

Abitibi-Consolidated & Donohue

Norske Skog

Stora Enso

Bowater

Daishowa & Nippon

UPM-Kymmene

Kruger

Modo & Papelera

Fonte: Abitibi Consolidated

