

News Paper

Informativo
Setorial ANDIPA



Nesta edição

Editorial

Página 2

Artigo Livre

Página 4

Meio *revista* recua
e versão impressa
tem queda maior

Páginas 11 e 12

Coluna Two Sides

Página 17

Produção nacional
no 1º bimestre

Página 18

O 1º trimestre na
importação de papel

Página 19

Receita Federal vai adiar por um ano renovação do registro do papel imune

A Andipa solicitou e a Secretaria Especial da Receita Federal do Brasil concordou com a prorrogação dos registros que deveriam ser renovados em julho de 2021. A decisão será formalizada com publicação de nova Instrução Normativa.

Página 4

Diretor da Suzano fala sobre o cenário no mercado de papel

Páginas 5 a 7

Histórico de duas décadas na produção e vendas de papel e celulose

Páginas 13 a 16

Klabin cria estratégia focada no comércio eletrônico

Páginas 8 e 9

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
comunicacao@andipa.org.br
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)

No compasso da vacinação

O agravamento da pandemia de coronavírus no Brasil colocou a saúde em alerta e, conseqüentemente, a economia em ritmo lento. Uma situação difícil, mas bem diferente daquela do ano passado, quando pouco ou quase nada se sabia sobre o novo vírus. Agora temos vacinas com bons índices de proteção em casos médios e graves.

É claro que a vacinação avança mais devagar do que o ideal. Ainda assim, a vacina é o que vai restaurar a saúde e a economia. Quanto maior for a parcela da população vacinada, menores devem ser os números de casos graves, de internações e de mortes. Com mais pessoas imunizadas, as atividades econômicas podem voltar.

Ainda é incerto, mas aparentemente, para a economia, o impacto dessa chamada segunda onda da Covid-19 pode ser menor, assim como a retomada deve ser mais amena. Em 2020, vimos um choque inicial com a disseminação da pandemia no País, seguido de certa euforia na recuperação. Acredito que, neste ano, em junho e julho já teremos condições bem mais favoráveis do que no segundo bimestre.

Para além das questões de saúde e economia, o andamento das reformas tributária e administrativa, que continuam na agenda política, merece nossa atenção. Melhor será se a reforma administrativa sair antes da tributária, mas ambas são

mais que necessárias para o sistema produtivo e para o País. A reforma tributária tem mais relevância para o nosso mercado por envolver o papel editorial.

No meio deste cenário temos as particularidades da cadeia do papel, fortemente impactada pela pandemia. A paralisação das produções no ano passado provocou falta de mercadorias, com estoques sendo recompostos gradativamente. Associado a isso, tivemos também o problema do frete internacional, que começou na China e afetou também a Europa, e ainda o fato de que o mercado internacional está comprador e o preço da celulose está em alta, provocando aumentos também nos preços dos papéis. Tudo ficou caro e ainda vemos pressões de demanda e de preços, que devem se estabilizar nos próximos meses.

Enfim, na expectativa pelo avanço da vacinação, precisamos ficar atentos a vários fatores, com a convicção de que essa nova onda de crise também vai passar!



Arquivo

*Vitor Paulo de Andrade
Presidente do Conselho Diretor*

O que esperar deste ano?

Por Thiago Carvalho *

Nos últimos meses, vivendo em um contexto de pandemia, a elaboração de cenários econômicos que contemplem variáveis como PIB, inflação, juros, dólar, entre outras, se tornou ainda mais desafiadora. Prova disso é que quando as medidas de isolamento social começaram a ser aplicadas em março do ano passado, algumas projeções indicavam uma retração de mais 9% da economia brasileira em 2020. Hoje, sabemos que a queda foi de “apenas” 4,1%.

Em 2021, a trajetória de recuperação observada em vários setores e refletida nos indicadores do primeiro bimestre foi interrompida com o recrudescimento da pandemia e com a consequente necessidade de adoção de novas restrições de funcionamento das atividades consideradas não essenciais, cujos impactos sobre a economia ainda são desconhecidos. Soma-se a isso as ações descoordenadas entre as diferentes esferas de governo e os impasses políticos, como a aprovação do Orçamento para este ano, que geraram ainda mais incerteza.

Para os negócios, embora acompanhar o comportamento e as projeções das principais variáveis econômicas seja importante para a execução do planejamento e para o próprio dia a dia da empresa, a verdade é que, neste momento, estas devem ter atenção redobrada para uma variável: o Programa Nacional de Imunização (PNI).

O avanço da vacinação ao redor do mundo resultou num cenário global mais positivo, com expectativas de crescimento econômico mundial revisadas para cima – cerca de 6% em 2021. Países em um estágio mais evoluído de imunização,

como Israel, Estados Unidos e Reino Unido, gradativamente retornam à normalidade, e a economia tem dado respostas rápidas refletidas nos números do mercado de trabalho, por exemplo.



Divulgação FecomercioSP

No Brasil, a aceleração do ritmo de vacinação nos meses de maio e junho será fundamental para controlar a disseminação do vírus e reduzir as incertezas, bem como para que se possa vislumbrar um segundo semestre de relativa normalidade, a fim de que o País possa atingir os 3% de crescimento projetados para 2021.

É importante ressaltar que, mesmo com a retomada das atividades, grande parte das empresas está deveras fragilizada. Felizmente, ainda que a situação fiscal seja delicada, há novas medidas de apoio governamental, como parcelamento de tributos, flexibilização da legislação trabalhista e uma nova rodada de crédito pelo Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe). Esse é o caminho para que possamos reconstruir a economia nacional.

** Thiago Carvalho é assessor econômico da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP)*

Andipa faz alerta e Receita Federal vai prorrogar validade de registro especial

Até meados de maio, cerca de 3.500 Registros Especiais de Controle de Papel Imune (Regpi), em torno de 90% do total, deveriam ter protocolado pedido de renovação ou seus detentores ficariam impedidos de operar com papel imune a partir de julho de 2021. É o que estabelece a Instrução Normativa (IN) nº 1.817, de 20/07/2018, Parágrafo único, Art. 10. Após alertar a Receita Federal para o risco de desabastecimento se o prazo não fosse cumprido, no dia 03 de maio, a Andipa recebeu ofício do Secretário Especial da Receita Federal do Brasil, José Barroso Tostes Neto, informando que a Secretaria concorda com a prorrogação do prazo de renovação.

A confirmação veio após a equipe técnica da Receita se manifestar a favor do pleito apresentado pela Andipa, dando procedimento interno para adiar por um ano a validade dos registros vincendos. Em sua resposta, o secretário informou que a dilação do prazo será formalizada através da publicação de uma nova Instrução Normativa que alterará o prazo constante no art. 5º da IN RFB 1.817/2018.

Tal decisão atende pleito da Andipa, apresentado à Receita em fevereiro. Prevendo que as empresas e a própria Receita Federal tivessem dificuldades para cumprir a obrigação neste momento, diante das restrições impostas pela pandemia e pelo grande número de pedidos simultâneos, a Andipa encaminhou ofício solicitando a prorrogação do prazo para renovação do Regpi e audiência para discutir o assunto.

Para a reunião com representantes da Andipa e do Sinapel a Secretaria da Receita Federal designou servidores de três áreas – Divisão de Controles Fiscais Especiais (Dicoe), Coordenação Operacional (Coope) e Coordenação-geral de Fiscalização. O encontro foi realizado por plataforma digital, no dia 20 de abril, com o apoio da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP).

“Enfatizamos a necessidade do efetivo combate ao desvio de finalidade do produto imune de impostos para proteção do mercado de papel, para dar segurança jurídica às operações e garantir o abastecimento. Do contrário, o ilícito acaba sendo fomentado”, destacou Vicente Amato Sobrinho, executivo da Andipa que também preside o Sinapel (Sindicato do Comércio Atacadista de Papel, Papelão, Artigos de Escritório e de Papelaria do Estado de São Paulo), integrante da Federação.

Registro Especial de Controle de Papel Imune (Regpi) é obrigatório para todas as empresas que adquirem ou exercem as atividades de comercialização e importação de 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). O registro especial - concedido a fabricantes, distribuidores, importadores, empresas jornalísticas ou editoras (usuários) e gráficas - deve ser renovado a cada triênio, como determina a IN 1.817 em 2018. As alterações têm por objetivo atestar a regularidade da empresa que está solicitando o Regpi, visando reforçar as ações para o combate ao desvio de finalidade do papel imune de impostos. O art. 10, do capítulo III da norma, determina que a “renovação do Regpi será concedida pelo prazo de 3 (três) anos, desde que a pessoa jurídica requerente cumpra os mesmos requisitos exigidos na concessão”. Os registros ativos na data de publicação da Instrução Normativa vigente tiveram prazo de validade de três anos (Art. 19 da IN 1.817).

A Andipa entende que os documentos recebidos confirmam que a Receita Federal vai prorrogar por um ano a renovação do registro e está se movimentando para tanto. No entanto, ressalta que a formalização se dará pela publicação da Instrução Normativa, o que leva algum tempo para sua elaboração, como qualquer ato normativo. O advogado tributarista e sócio do Escritório LBZ Advocacia, Gustavo Baptista da Silva, consultor jurídico da Andipa que acompanha o assunto, avalia que a resposta atendeu à solicitação de formalização da concordância para conferir clareza suficiente a respeito do tema e com antecedência ao prazo que seria limite para o protocolo do pedido de prorrogação.

A entidade alertou ainda para outro ponto frágil da IN 1817, a exigência da apresentação de alvará de localização e funcionamento, expedido pelo órgão de fiscalização municipal do local onde as atividades serão desenvolvidas (VI, Art. 3º da IN). Além de depender da legislação de cada município, o alvará é dispensado para algumas atividades, incluindo a distribuição de papel, por força da Lei Federal de Liberdade Econômica (Lei 13.874).

Sobre este ponto, a posição da Receita é de que, “tendo em vista o encaminhamento pelo atendimento da solicitação de prorrogação do prazo, a análise desta demanda deve ser deslocada para um contexto maior, envolvendo um estudo que já está em curso pela Cofis e visa a reformulação da regulamentação do Registro Especial deste setor”.

Aspectos do mercado de papel

O novo **Diretor Executivo de Papel e Embalagens da Suzano, Fabio Almeida de Oliveira**, atendeu à solicitação para falar aos leitores do NewsPaper. Na companhia desde 2007, o executivo assumiu o cargo atual no início de 2021. Na entrevista concedida por escrito, o diretor fez um retrospecto do mercado de papel até o cenário atual e as expectativas, passando pelo impacto da pandemia nas diversas linhas de papel.

Para começarmos, pode comentar as principais características que diferem o mercado de papel atualmente daquele de quando entrou na Suzano em 2007?

Antes de falar sobre diferenças, acho importante comentar algo que nunca mudou. Este é um mercado que está sempre em evolução e em uma busca constante por produtos de qualidade e performance superior, com novas exigências técnicas e atento às demandas dos consumidores. Ou seja, desde que ingressei na companhia, esse mercado tem apresentado inúmeras transformações e a Suzano tem acompanhado este movimento.

Quando falamos em mudanças, podemos falar de números e especificidades técnicas. No caso do papelcartão (Afray), por exemplo, tínhamos em 2007 uma demanda de aproximadamente 685 mil toneladas, sendo que no último ano houve um crescimento para 807 mil toneladas, o que significa um aumento anual médio de 1,27% em todo o período. Na pandemia, especificamente, o consumo desse tipo de papel tem sido cada vez maior, já que é um produto utilizado para embalagens de alimentos e medicamentos, produtos essenciais para a sociedade.

Por outro lado, quando olhamos para o mercado de papéis de imprimir e escrever, notamos uma queda na demanda nos últimos anos. Em 2007, era de aproximadamente 2.1 milhões de tonela-

das. Porém, no último ano, o consumo caiu para 1.2 milhões de toneladas, ou seja, em quase 15 anos, o mercado encolheu a praticamente metade do que era.

Esse já era um cenário previsto no segmento, impulsionado, principalmente, pelas mudanças de hábito e a maior digitalização. A adoção do home office com o início da pandemia também contribuiu para um menor consumo desse tipo de papel, principalmente entre março e abril de 2020, com o fechamento de estabelecimentos, como escritórios, comércio, escolas e universidades.

Quando falamos de especificidades técnicas, as mudanças são ainda mais significativas. Os produtos deram um salto de qualidade referente à resistência, printabilidade, barreiras, entre diversas outras características. Para exemplificar, posso citar aqui os papéis usados para a produção de copos (Bluecup®) e canudos de papel (Loop®), em contato direto com líquido e com as características necessárias para que o uso seja agradável ao consumidor.

Outra característica a respeito de evolução nestes últimos 14 anos é a proximidade entre cadeias. A produção da Suzano está, hoje, muito mais próxima de nossos clientes. Temos 21 pontos de distribuição, incluindo nossas fábricas, o que nos permite oferecer uma melhor qualidade de serviço prestado aos nossos parceiros.



■ ■ ■ O histórico da Suzano mostra o foco na produção de celulose e em outros segmentos, enquanto a capacidade de produção de papéis ficou praticamente estável. Considerando os mercados doméstico e internacional, há expectativa de um outro patamar de produção de papéis?

No momento atual, nós não vemos a necessidade de aumento ou redução da produção de nossas máquinas de papel, e temos avaliações recorrentes sobre o mercado para que possamos sempre antecipar e planejar nossa produção, conforme as demandas dos clientes nacionais e internacionais, garantindo a continuidade e sustentabilidade das operações comerciais de todos os envolvidos.

Mesmo com as incertezas trazidas pela pandemia, conseguimos conduzir nossa produção em conformidade com os bons níveis de nossos estoques para assegurar o fornecimento aos clientes. Nossos ativos industriais, por exemplo, nos permitem ter flexibilidade de produção entre os segmentos de papel e celulose. Além disso, temos uma vantagem competitiva em custo na produção de papel, o que nos possibilita avaliar possíveis rotas de conversão desses ativos.

Vale ressaltar que fazemos o acompanhamento constante das projeções feitas por consultorias, como, por exemplo, a Pulp and Paper Products Council (PPPC) e a Fastmarkets RISI, que suportam o mercado de papéis de imprimir e escrever e papelcartão, bem como de diversos indicadores que possam ter correlações com a demanda no mercado interno, além de indicadores macroeconômicos, como o PIB, produção industrial e indicadores de consumo do varejo. Todas essas ferramentas, além da nossa flexibilidade de vendas entre os mercados internacional e nacional, nos permitem antecipar movimentos do mercado com relevante potencial de impacto e garantir o abastecimento adequado ao mercado brasileiro.

Em resumo, estamos constantemente avaliando nossa capacidade de produção, competitividade para melhor servir nossos clientes.



Divulgação Suzano

Fabio Almeida é Diretor Executivo de Papel e Embalagens da Suzano. Ingressou na companhia em 2007, como Gerente Executivo da Unidade de Negócio Papel, onde também atuou como Diretor responsável pelas operações de distribuição da empresa no Brasil e na Argentina. Em 2013, assumiu a função de Diretor Global de Logística, responsável por toda logística *inbound* e *outbound* da Suzano. Em 2017, migrou para o negócio de celulose, como diretor responsável pela venda e operações internacionais de celulose nas Américas, Europa, Oriente Médio e África.

Pode comentar individualmente cada uma das cinco linhas de produtos Suzano? Como a situação gerada pela pandemia de coronavírus impactou cada uma delas? Quais as expectativas?

Atualmente, nós contamos com as linhas de papéis de imprimir e escrever, cujo carro-chefe é a marca Report®; os papéis revestidos e não revestidos para uso gráfico, incluindo a marca Pólen, o papelcartão; e os papéis especiais incluindo o Loop®, usado na produção de canudos, e o Bluecup®, na linha de copos.

■ ■ ■

■ ■ ■ *No Brasil, temos notado uma forte e constante demanda por linhas de produtos destinadas a embalagens. No entanto, em função da pandemia, ainda temos um cenário de incertezas quanto à demanda por linhas de produtos destinadas ao mercado de imprimir e escrever, apesar de os indicadores apontarem uma melhora desde julho do último ano.*

Para o mercado de embalagens, o mercado brasileiro está bastante aquecido, reflexo dos auxílios emergenciais fornecidos pelo governo em 2020 para contenção dos impactos da pandemia, que têm favorecido toda a cadeia produtiva – brandowners, gráficas e distribuidores – a qual estava operando com baixos estoques. Neste ano, espera-se que a demanda permaneça aquecida com o início do pagamento da segunda rodada do auxílio emergencial por parte do governo. No entanto, o cenário ainda é incerto pelo surgimento da segunda onda da Covid-19.

Como mencionei anteriormente, a pandemia intensificou uma tendência de queda que já vem sendo observada nos segmentos de imprimir e escrever há alguns anos. Isso se deve, especialmente, à mudança de hábitos e evolução da digitalização das atividades.

Em 2020, apesar da notável queda no primeiro semestre referente à demanda de papéis de imprimir, houve uma recuperação no semestre seguinte. Na linha de papéis revestidos, por exemplo, a recuperação foi puxada pelas vendas para setores de materiais promocionais destinados às eleições municipais em novembro do último ano. Quanto aos papéis não revestidos, a retomada se deu pelas compras governamentais destinadas ao Programa Nacional do Livro Didático.

Por outro lado, alguns segmentos têm se recuperado mais lentamente, como é o caso do papel destinado ao uso em escritórios, cadernos, revistas e catálogos. Isso se deve especialmente ao fato de fechamentos de estabelecimentos comerciais e escolas, além da retração de demanda de consumo.

Para este ano, conforme previsões da Fastmarkets RISI, haverá uma recuperação na demanda em comparação com a performance do ano anterior. Ainda assim, a partir de 2022, a expectativa é que o segmento volte a sua queda estrutural anual, sendo que a demanda perdida em 2020 na pandemia não será totalmente recuperada.

Ao longo dos últimos anos a Suzano apostou em sua plataforma de vendas online, tanto para o varejo quanto para o atacado, e nos Centros de Distribuição. O que pode comentar sobre a política da empresa de escoamento da produção de papéis no Brasil?

É nossa prioridade buscar sempre melhorar nosso atendimento ao mercado, oferecendo produtos feitos por meio de uma cadeia de produção completamente sustentável. Exemplo disso é o Suzano Mais, nossa plataforma que garante a proximidade com o mercado consumidor, seja por meio de presenças regionais, com nossos Centros de Distribuição, ou por meio do uso de tecnologia, como nossas plataformas digitais, dentre outras ferramentas. Acreditamos que estarmos sempre próximos ao cliente nos auxilia não apenas prestar um melhor atendimento, como também facilita a antecipação de tendências de consumo e produto.

Como avalia a participação da distribuição independente na cadeia do papel?

Como em qualquer mercado pulverizado, como o nosso, distribuidores têm papel essencial na capilarização do atendimento ao cliente, seja na garantia do abastecimento ao mercado ou com serviços cada vez mais diferenciados e personalizados demandados pelos consumidores. Entendemos como um canal relevante e importante em nossa estratégia de atendimento ao mercado dentro e fora do Brasil.

Klabin ForYou, plataforma para venda direta

O mercado de embalagens coleciona cases de sucesso, dos recordes de produção à eficiência de performance e aplicabilidade no uso, que ganharam destaque com a demanda crescente na pandemia, impulsionada pelo comércio eletrônico. A Klabin mostra que a inserção do fabricante no universo das plataformas de vendas é anterior à crise sanitária e uma tendência, que foi acelerada pela necessidade do isolamento. Através de sua assessoria de imprensa, a maior fabricante de papéis para embalagem do país falou ao NewsPaper especialmente sobre a Klabin ForYou, uma plataforma de vendas diretas que faz parte de sua estratégia dedicada ao mercado de comércio eletrônico.

Com o crescimento do comércio online e da demanda dos clientes que atuavam com esse novo canal de venda, a Companhia lançou o e-klabin, iniciativa que consolida todos seus esforços e reestrutura suas frentes de atendimento ao mercado de e-commerce, auxiliando as empresas a alcançarem a embalagem mais adequada para sua demanda. O e-klabin é estruturado em três frentes organizadas para atender a necessidades distintas: uma voltada para marcas tradicionais que desejam ampliar sua presença nos canais de venda online; outra para marketplaces, segmento em que a Klabin já atua como fornecedora de embalagens para grandes players do mercado; e, por último, a Klabin ForYou, uma plataforma digital, com um modelo de negócio de marketplace fechado que envolve outros elos da cadeia do papel, como gráficas e cartonagens.

Online desde junho de 2019, a Klabin ForYou nasceu focada em embalagens com impressões personalizadas e no decorrer do tempo vislumbrou-se que poderiam ser ofertados outros produtos, ampliando as soluções aos clientes. A Companhia informou que atualmente são cerca de 15 parcei-

ros no site, incluindo a própria Klabin, mas a ideia é crescer exponencialmente.

A Klabin ForYou possui duas grandes categorias de produtos, sendo uma mais voltada para o consumidor final utilizando papel sustentável, como os brinquedos de papelão ondulado, itens de decoração e organização de papel, uma linha de bolsas de papel lavável e itens para pets. O público-alvo dessa categoria são pessoas engajadas por um consumo mais responsável, que buscam produtos mais criativos e sustentáveis. A ideia, conforme a empresa, é mostrar o quanto o papel pode ser uma matéria-prima versátil e durável.

A outra categoria é uma linha de embalagens e acessórios de papel, que é o carro-chefe da Klabin ForYou, é voltada a empreendedores ou micro e pequenas empresas, que buscam adquirir suas embalagens de forma mais descomplicada e em quantidades menores, conforme informado

pela assessoria. A Klabin ForYou trabalha com embalagens da Klabin e outros produtos desse universo que agregam valor, como as fitas adesivas de papel, itens para delivery e papéis para proteção, sempre com foco no papel, por ser de fácil reciclagem e biodegradável.



Divulgação Klabin

Por ser digital, o canal consegue ter uma abrangência geográfica importante para o negócio e ainda acessar um mercado de micro e pequenas empresas que antes não era atendido diretamente pela Klabin. Na Klabin ForYou, em geral, a entrega é nacional. Porém, algumas linhas de produtos, no momento, são entregues apenas para a região Sudeste. Por isso, a empresa salientou que o trabalho de parcerias é importante para desenvolver novas regiões e aumentar a abrangência territorial, tanto para conseguir vender para outros estados, como também para ter um frete mais vantajoso.





Klabin ForYou, plataforma para venda direta

Questionada sobre os diferenciais competitivos da plataforma, a Companhia destacou a quantidade mínima para compra, que parte de 50 unidades para as caixas de papelão ondulado, por exemplo. Dessa forma, o Klabin ForYou atende clientes menores, que não possuem grandes espaços para estoque ou que possuem capital de giro menor. Outra vantagem apontada é a forma de pagamento, com cartão de crédito e boleto bancário.

Como ponto de maior dificuldade, a Companhia apontou os prazos de entrega mais altos do que um cliente digital espera, apesar de já trabalhar com prazos menores do que a indústria em geral. Por isso, acrescentou que precisa cada vez mais digitalizar e automatizar seus processos internos e não apenas a ponta da venda.

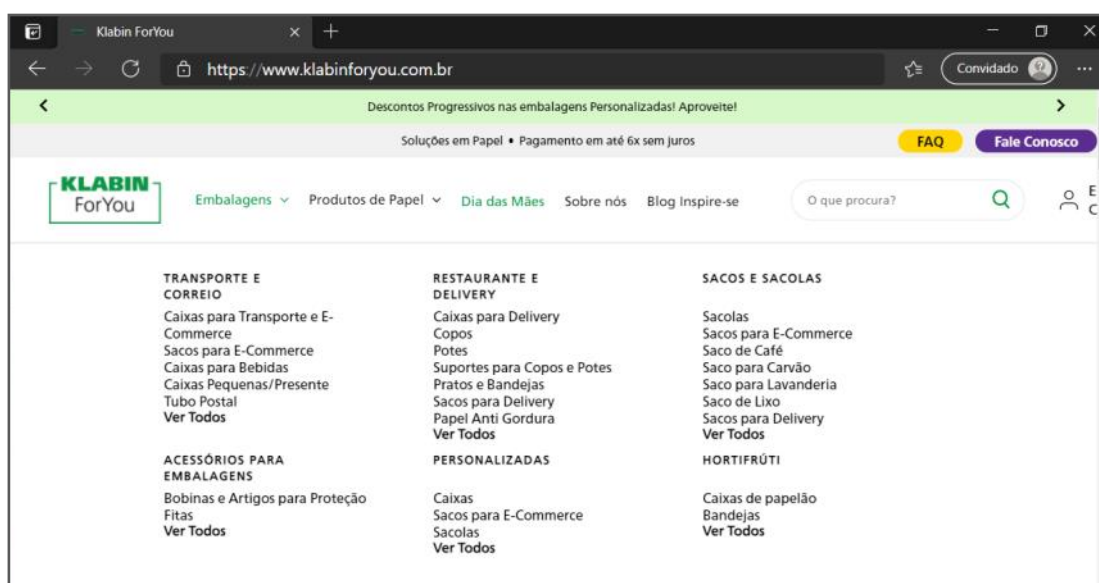
Na plataforma Klabin ForYou a situação de pandemia foi percebida em duas fases bem definidas. Logo no início, com a implementação do distanciamento social, que fechou escolas e permitiu que alguns pais trabalhassem remotamente, teve um aumento bem expressivo na venda de brinquedos de papelão ondulado.

A partir de junho do ano passado, as buscas por

embalagens para e-commerce e para delivery cresceram significativamente. Muitas lojas físicas tiveram que se adaptar para as vendas digitais e, com isso, comprar caixas e outros itens para operacionalizar esse novo canal de venda. Conforme a Klabin, nesse período, o site completou um ano de atividades e mostrou uma maturidade maior do negócio para absorver essa alta da demanda com mais facilidade.

Desde então, a Klabin ForYou cresce em um ritmo mais acelerado do que o e-commerce em geral, as visitas ao site aumentaram em torno de 50% e os pedidos na plataforma mais que dobraram.

As expectativas agora, conforme informado, são otimizar as operações para oferecer um nível de serviço cada vez melhor, e aumentar essa rede de parceiros, com maior diversidade de portfólio e abrangência geográfica, e conseguir ofertar mais produtos personalizados e customizados para mercados de nicho e de alto valor agregado. A Klabin afirmou que tem como objetivo tornar seu e-commerce uma referência para o micro e pequeno negócio que busca embalagens diferenciadas, sustentáveis e com atendimento ágil.



Abigraf participa de reunião da distribuição

Para trocar experiências sobre o cenário presente e as perspectivas do mercado gráfico, o presidente da Associação Brasileira da Indústria Gráfica – Abigraf Nacional, Levi Ceregato, foi convidado a participar de reunião com os distribuidores de papel, realizada por videoconferência, no dia 25 de março. O encontro reuniu distribuidores filiados à Associação Nacional dos Distribuidores de Papel (Andipa) e ao Sindicato do Comércio Atacadista de Papel, Papelão, Artigos de Escritório e de Papelaria do Estado de São Paulo (Sinapel).

Segundo Ceregato, a fragilidade do mercado gráfico fica evidente nos números do setor, que não tem conseguido repassar as sequências de aumentos de preços dos papéis. Os reflexos da pandemia acabaram agravando a situação da indústria gráfica, que já vinha de redução da ordem de 25% no faturamento nos últimos anos. Abigraf estima que das cerca de 18 mil gráficas em atividade no País no início do ano passado, em torno de 4 mil encerraram as atividades, ainda que sem dar baixa no CNPJ.

Para minimizar a situação, em janeiro, a Abigraf pleiteou ao governo a redução temporária de alíquotas de importação de cartões e papéis classificados em quatro NCMs (Nomenclatura Comum do Mercosul) – 4805.2400, 4805.9100, 4810.2990 e NCM 4810.9290. O pedido apresentado ao Ministério da Economia foi encaminhado para a Câmara de Comércio Exterior (Camex). Como não foi atendida, a Abigraf enviou nova correspondência ao Ministério em abril, defendendo novamente a redução do imposto de importação ou o corte de tributos localmente, como forma de mitigar os impactos negativos da aceleração dos custos no setor.

Na reunião com os distribuidores, Ceregato enfatizou que a situação é preocupante uma vez que as “gráficas estão se tornando predatórias”. “Tenho convicção de que temos de andar juntos”, afirmou o presidente da Abigraf, defendendo que o distribuidor de papel é importante para o equilíbrio do mercado.

A crise no setor é aumentada pela pandemia e pelo cenário internacional, incluindo a questão do frete, mas é passageira, como avaliou o presidente do Conselho Diretor da Andipa, Vitor Paulo de Andrade. Estimando um ritmo mais estável no segundo semestre, ele falou dos problemas estruturais que aviltam o mercado, como o papel imune que é fator de desequilíbrio na distribuição e na indústria gráfica.

Entre outros assuntos comuns, Andipa e Sinapel reafirmaram apoio à iniciativa da Abigraf pela redução temporária do imposto de importação.

Assembleias

A Andipa e o Sinapel realizaram neste dia suas assembleias gerais ordinárias (AGO) para aprovação de contas do exercício 2020, ambas referendadas por seus associados.

À frente da administração das duas entidades, Vicente Amato Sobrinho ressaltou que o primeiro resultado negativo da história da Andipa, decorrente da redução das mensalidades no período agudo da pandemia, deve ser revertido em 2021.

O Sinapel tem uma situação mais difícil, pois a reforma trabalhista eliminou a contribuição sindical compulsória mantendo a obrigação dos sindicatos de participar das discussões laborais e patronais. Como todos os sindicatos, o Sinapel depende da contribuição voluntária para manter suas atividades e atribuições, entre elas participar da negociação salarial.

Mesmo cortando ao máximo as despesas, os sindicatos precisam de uma fonte de arrecadação para seguir prestando serviços às empresas. “É preciso ter consciência de que as empresas se beneficiam quando representadas por entidades fortalecidas que, para isso, precisam de arrecadação”, afirmou Amato, observando que o inverso é verdadeiro. Entidades enfraquecidas perdem poder de atuação para defender os interesses das empresas, o que pode ser ainda mais danoso aos setores ainda mais em momentos de crise, como agora.

Meio revista encolhe e a versão impressa sofre mais

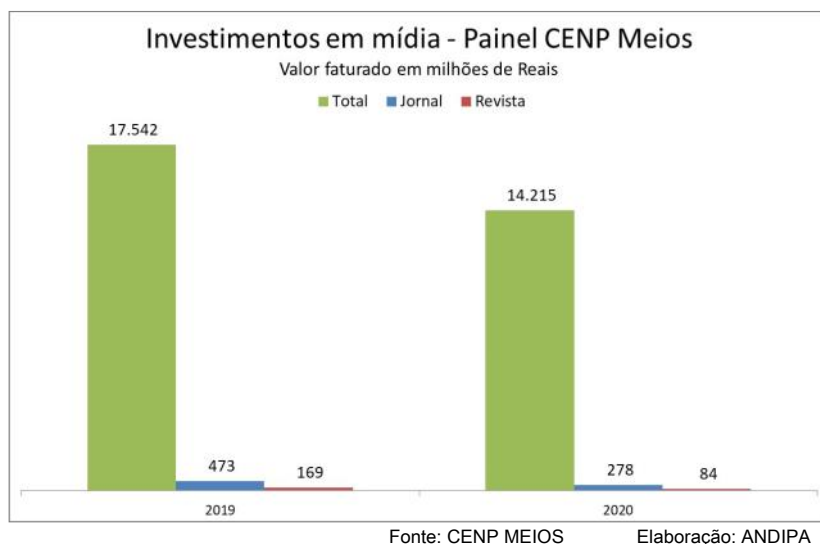
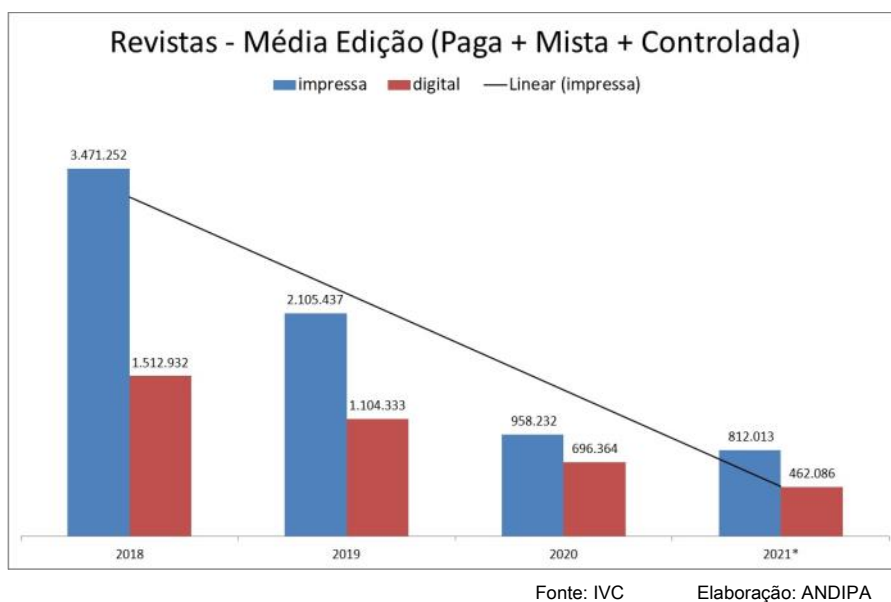
Perdendo leitores e anunciantes o setor de revistas viu seus números despencarem e seus desafios aumentarem em 2020. As edições impressas tiveram as maiores quedas (-54%), mas as versões digitais também recuaram (-37%), assim como a participação das revistas no investimento de mídia (-50%). Os dados são do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), entidade responsável pela auditoria multiplataforma de mídia, e do Cenp-Meios, sistema de monitoramento de compras de mídia realizadas por agências certificadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP.

A pandemia acelerou as transformações que já estavam em curso no mercado de revistas na última década, conforme avaliação do presidente da Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner), Rafael Menin Soriano. “Há agora uma ressignificação das edições impressas, com edições de menor tiragem em papel, mas muito mais valorizadas por seu jornalismo aprofundado e especializado”, afirmou, explicando que, ao mesmo tempo, as editoras de revistas aceleraram a conversão de boa parte de seus conteúdos e serviços para o meio digital. “Não é mais possível falarmos de produção e circulação de revistas olhando apenas para as edições impressas. Trata-se de uma nova reconfiguração do nosso mercado”.

O montante investido em mídia, através das agências de publicidade monitoradas pelo Cenp-Meios, caiu 19% de R\$ 17,5 bilhões em 2019 para R\$ 14,2 bilhões no ano passado. Dos oito meios de comunicação, a televisão aberta segue na liderança de captação de verba, com 51,9% do total de 2020. A internet ficou com 26,7%, seguida de mídia exterior (8,6%), televisão por assinatura (5,9%) e rádio (4,2%). O jornal recebeu 2% do valor apurado em 2020, enquanto as revistas

ficaram com 0,6% do total e esses dois meios ficaram à frente apenas do cinema, que captou 0,1% dos investimentos.

Comparando as duas últimas edições dos Cenp-Meios, a fatia de publicidade destinada aos jornais diminuiu 41% de R\$ 473 milhões em 2019 para R\$ 278 milhões no ano passado. O meio revista foi o destino de R\$ 84 milhões em publicidades no ano passado, a metade dos R\$ 169 milhões de 2019. Conforme o Cenp-Meios, os dados de 2020 foram apurados com base nas informações passadas por 217 agências de publicidade (no levantamento 2019, foram analisados os dados de 226 agências).





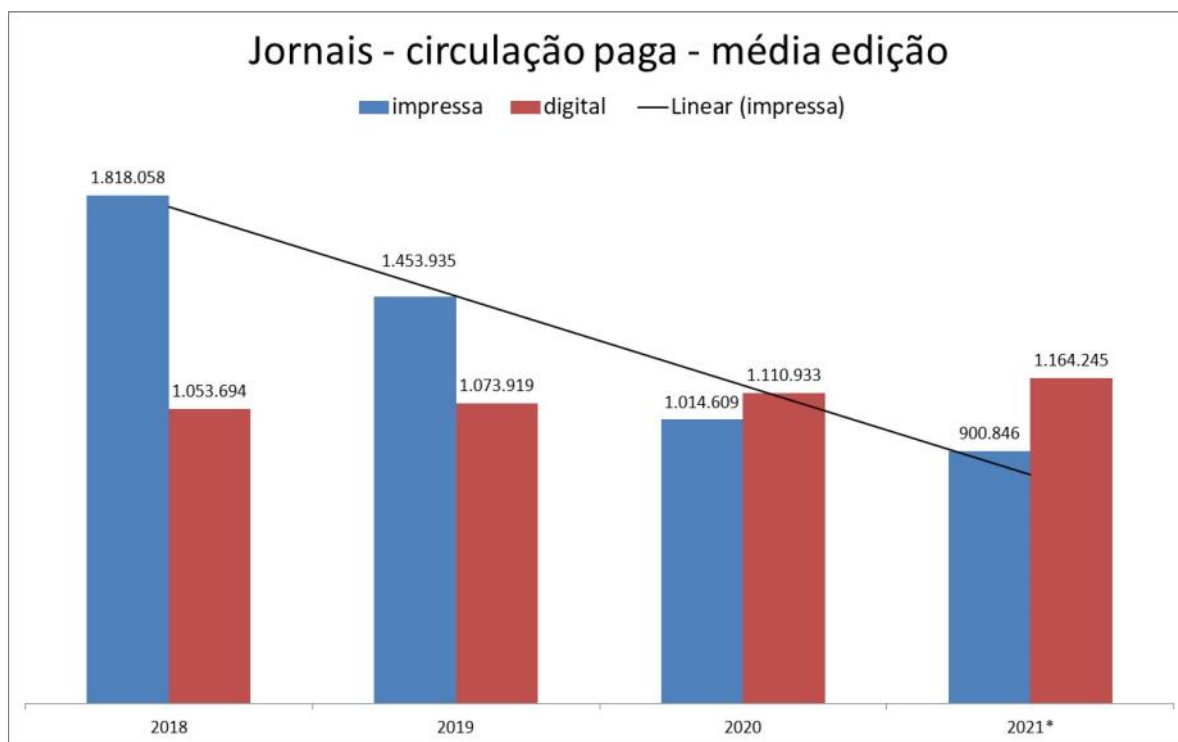
Meio revista encolhe e a versão impressa sofre mais

O relatório de 2020 do IVC lista 22 publicações de revistas impressas, classificadas como Paga, Mista ou Controladas, com circulação média de 958 mil, ou seja, menos da metade da média de 2,1 milhões, atingida pelos 55 títulos auditados em 2019. As versões digitais das revistas tiveram queda menor, de 29 para 20 publicações, com média recuando de 1,1 milhão para 696 mil por edição.

Em 2018, o IVC computou 80 publicações impressas, com circulação média de 3,5 milhões de edições, e 38 digitais, com média de 1,5 milhão. A parcial de 2021 mostra que a retração continua forte. Com 21 títulos, as revistas impressas

somaram 812 mil exemplares, enquanto os 20 títulos com versão digital tiveram 462 mil de média.

Prevendo que este ano deve seguir desafiador, a ANER acredita que as edições impressas permanecerão relevantes e atraentes, tanto para os leitores quanto para as marcas anunciantes. “Isso porque as edições em papel das revistas detêm os melhores índices de atenção do leitor”, destacou Soriano, citando o Projeto Pay Attention, que aponta preferência pela revista impressa. “Dessa forma, temos a convicção de que, enquanto o papel segue sendo fundamental, a audiência digital por sua vez deve permanecer em crescimento”, afirmou o presidente da entidade.



O retrato captado pelo IVC mostra que, nos jornais, a edição digital vem ganhando espaço lenta e progressivamente, enquanto a versão impressa cai aceleradamente. Em 2020, os 45 jornais auditados pelo Instituto tiveram uma média de circulação de 1.014.609 exemplares impressos e 1.110.933 em publicação digital. Nos primeiros meses de 2021, a média no jornal impresso foi de 900.846, o que corresponde à metade da média de 2018, de 1.818.058 exemplares. A publicação no digital cresceu gradativamente, de 1.053.694 em 2018 para 1.164.245 neste ano.

Em 20 anos, produção de celulose cresceu 183% e de papel 37%

Entre os anos 80 e 90, a fabricação de papel no Brasil superava ligeiramente a de celulose. Em 1990, eram 4,7 milhões de toneladas de papel e 4,4 milhões de toneladas de celulose, pelos dados da associação dos produtores da época (Bracelpa). Em 2001 a produção de ambos estava equiparada na faixa de 7,4 milhões de toneladas. Desde então, a celulose disparou na frente, dobrando o volume em 2010 e chegando as 20,9 milhões de toneladas produzidas em 2020, o que corresponde a 183% de crescimento em duas décadas. Já a oferta de papel nacional cresceu mais lentamente, passando a marca anual de 10 milhões de toneladas em 2011. Nos anos seguintes, teve aumento modesto e retrações, chegando a 10,2 milhões de toneladas de papel no ano passado. Com isso, em 20 anos a produção nacional de papéis para todos os fins aumentou 37%.

O histórico da indústria de papel e celulose foi levantado pela Andipa no Relatório Estatístico Bracelpa 2012/2013; no Relatório IBÁ 2020 - Séries Históricas; e em edições do Cenários IBÁ. Além dos dados gerais, as publicações detalham também o desempenho de cada segmento, que no mercado de papel é dividido em Embalagem; Imprimir e Escrever (I&E); Imprensa; Sanitários; Cartão; e Outros. Enquanto I&E e Imprensa tiveram retração, os demais grupos tiveram aumento de produção nos últimos 20 anos.

No segmento de papéis para impressão e escrita, a linha ascendente teve uma discreta interrupção em 2008, retomando o curso em seguida até chegar ao auge de 2,7 milhões de toneladas no ano de 2011. Desde 2012, veio uma sequência de queda, com oscilações, fechando 2019 com

2,4 milhões de toneladas. Mas o golpe maior foi em 2020, com o reflexo da paralisação das atividades pela pandemia de coronavírus, e a produção de I&E recuou 17%, somando 2 milhões de toneladas.

Outro que encolheu nas últimas duas décadas foi o segmento Imprensa. A produção nacional de papel para jornais somou 233 mil toneladas em 2001 e aumentou para 248 mil toneladas no ano seguinte. Desde 2003, os volumes caíram sucessivamente, com aumento pontual em 2018 (para 100 mil toneladas) seguido de novas retrações, até as 80 mil toneladas de papel Imprensa produzidas no ano passado.

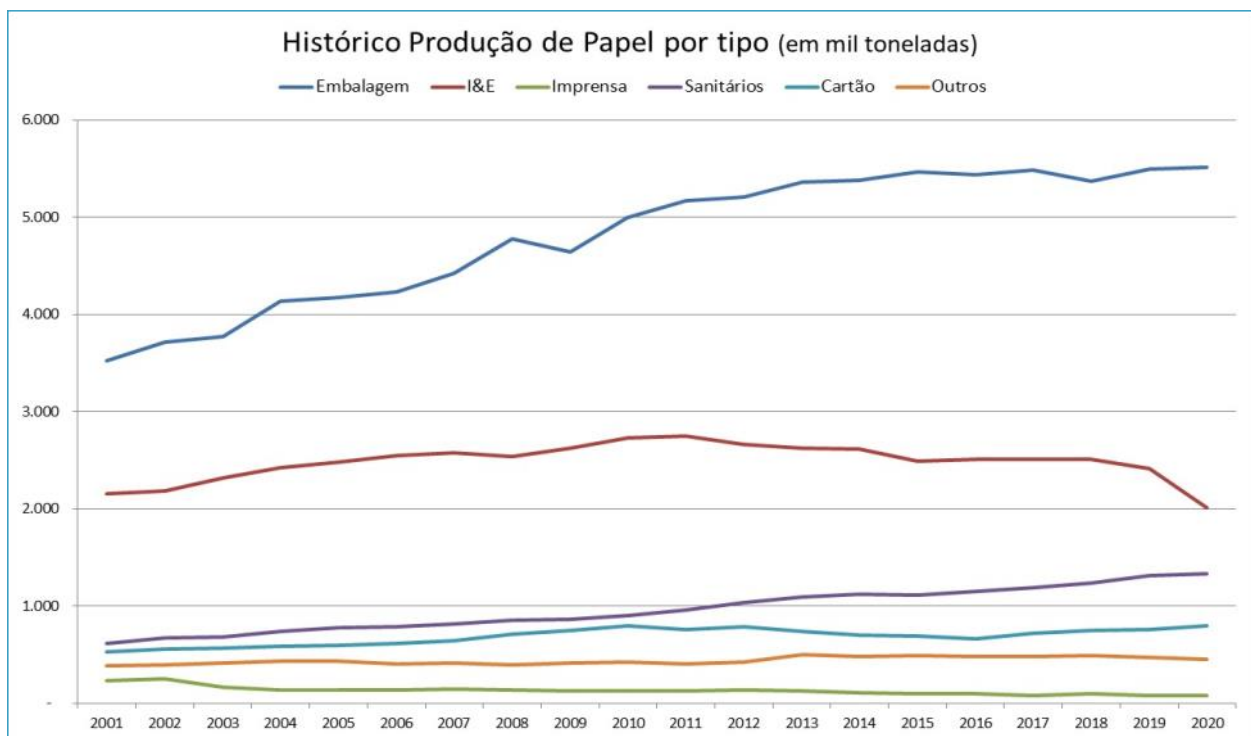
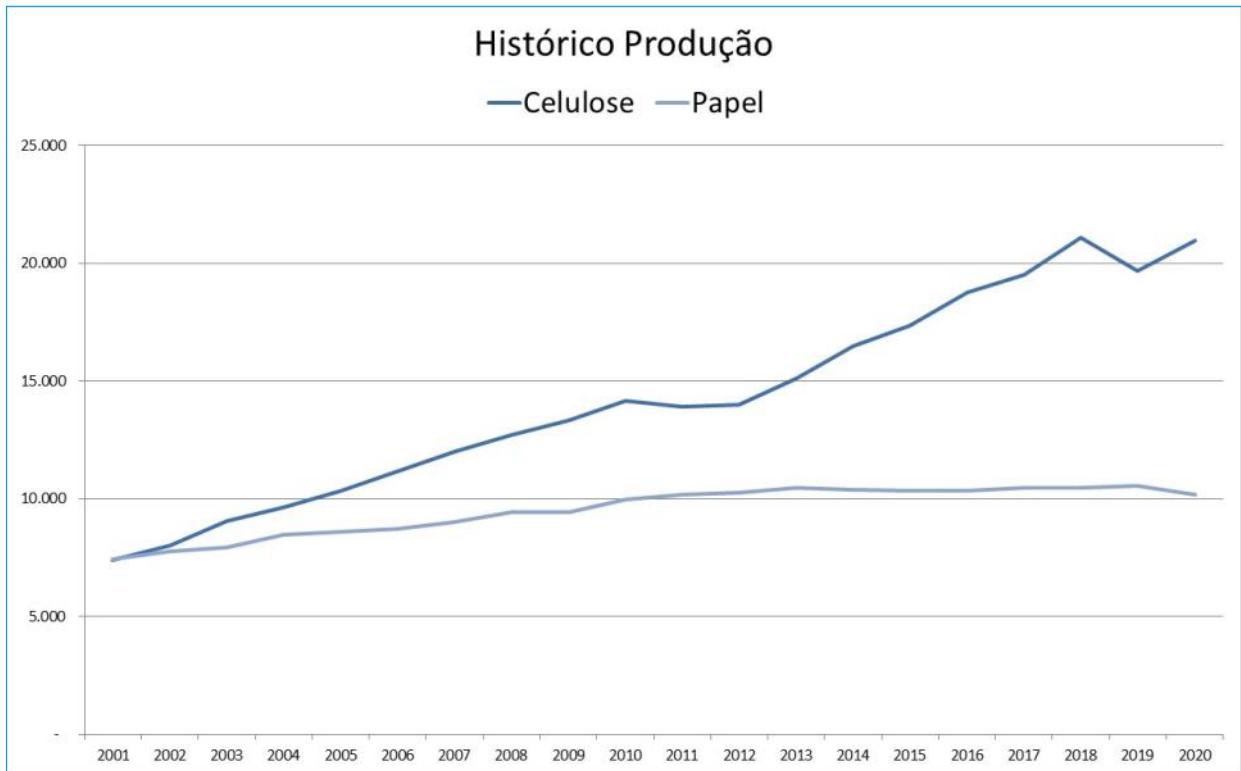
Em constante avanço, o segmento de papéis para fins sanitários saiu de uma produção de 619 mil toneladas em 2001 para 1,3 milhão de toneladas em 2020. Maior em volume de produção, o grupo Embalagem teve incremento de 56% no período. Em 2001, os fabricantes nacionais produziram 3,5 milhões de toneladas de papéis para embalagens. A marca de 5 milhões de toneladas foi rompida em 2011, mantendo a linha ascendente até 2018, quando o segmento teve redução de 2%, para voltar a crescer nos dois anos seguintes, fechando 2020 com a produção de 5,5 milhões de toneladas.

Mesmo com oscilações de um ano para o outro, o segmento Cartão cresceu 52% em duas décadas, saindo de 526 mil toneladas em 2001 para 798 mil toneladas no ano passado. Aqueles tipos de papéis classificados como Outros, que inicialmente somavam 382 mil toneladas de produção, chegaram ao final do período de comparação com 453 mil toneladas, alta de 19%.

[Veja gráficos na página 14](#)



Em 20 anos, produção de celulose cresceu 183% e de papel 37%



Fontes dos gráficos: Relatório Estatístico Bracelpa 2012/2013, Evolução da Produção de Celulose, em mil toneladas; Relatório IBÁ 2020 - Séries Históricas; e, Cenários IBÁ 64 - Elaboração: ANDIPA

Mercado interno de papel teve crescimento menor

O mercado nacional de papéis em geral não acompanhou o crescimento da produção, de 37%. A fatia de venda doméstica aumentou 9% em 20 anos, passando de 4,8 milhões de toneladas em 2001 para 5,2 milhões de toneladas em 2020, conforme levantamento realizado nas publicações do setor produtivo para o NewsPaper. O desempenho total do mercado de papel aumentou 29% no período, se considerado o cálculo do consumo aparente, que soma produção e importação, descontando a exportação. No início dos anos 2000, o consumo aparente brasileiro de papéis para todos os fins foi de 6,7 milhões de toneladas, cálculo que chegou a 8,6 milhões de toneladas em 2020.

Olhando exclusivamente para os volumes de papéis nacionais destinados ao mercado interno, a demanda dos segmentos seguiu o ritmo da produção, com os tipos de Imprimir e Escrever (I&E) e Imprensa em queda, e Sanitário liderando a alta, que também foi registrada em Cartão, Outros e Embalagem.

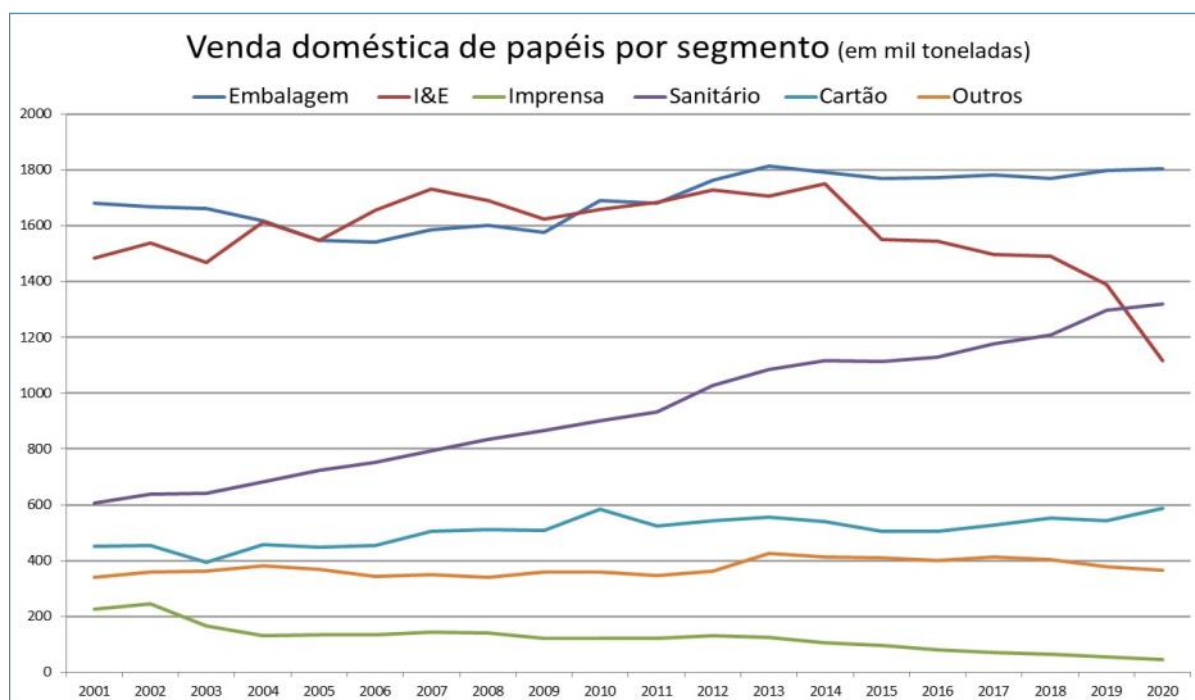
Em 2001, os segmentos de Embalagem e de I&E estavam em patamares mais próximos e seguiram tendências opostas ao longo dos 20 anos seguintes. As vendas de papéis para impressão e escrita saíram de 1,5 milhão de toneladas em 2001, chegaram a crescer ao mais alto patamar em 2014 (1,7

milhão de toneladas), para depois cair para 1,4 milhão de toneladas em 2019 e novamente para 1,1 milhão de toneladas no ano passado. Com isso, as Embalagens ficaram isoladas na liderança de vendas domésticas, apesar de crescerem apenas 7% em duas décadas, saltando de 1,7 milhão de toneladas para 1,8 milhão de toneladas.

O ano de 2020 registrou a pior marca das vendas domésticas de papel jornal, que já vinham em declínio desde o início dos anos 2000. No período analisado, a oferta de papel Imprensa diminuiu 80%, passando de 226 mil de toneladas em 2001 para 45 mil de toneladas em 2020, sendo que em 2019 foram vendidas 54 mil toneladas de jornal nacional.

Em constante crescimento anual, as vendas internas de papéis sanitários somaram 1,3 milhão de toneladas em 2020, mais do que o dobro das 606 mil toneladas ofertadas em 2001, alta de 118%.

Mais instável de um ano para outro, nas duas décadas as vendas internas do segmento Cartão cresceram 30%, de 450 mil toneladas para 586 mil toneladas. Há 20 anos os tipos de papéis agrupados na categoria Outros somavam 339 mil toneladas ofertadas ao mercado interno, volume que chegou a 426 mil toneladas em 2013 e recuou gradativamente até as 364 mil toneladas vendidas em 2020.



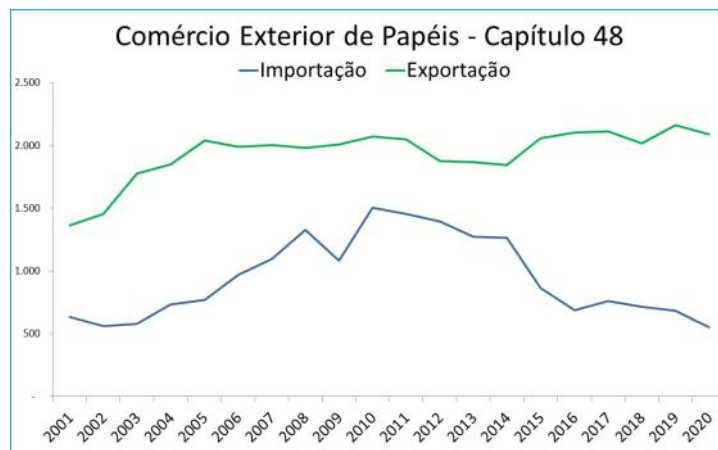
Fontes: Relatório Estatístico Bracelpa 2012/2013, Relatório IBÁ 2020 - Séries Históricas; e, Cenários IBÁ 64 - Elaboração: ANDIPA

Mais exportação, menos importação

Com maior produção de celulose, em duas décadas as exportações brasileiras foram praticamente multiplicadas por cinco, saltando de 3,3 milhões de toneladas em 2001 para 16,2 milhões de toneladas no ano passado. Enquanto isso, no mesmo período as importações de celulose, que somavam 342 mil toneladas, recuaram para 248 mil toneladas (-28%). Os dados foram apurados no Portal Comex Stat, sistema para consultas e extração de dados do comércio exterior brasileiro do Siscomex, referentes aos registros no Capítulo 47, do Sistema Harmonizado (SH) da classificação de mercadorias.

O movimento do comércio internacional foi semelhante no mercado de papel em geral, classificado no Capítulo 48, que engloba produtos de papel e cartão divididos em 261 diferentes Nomenclaturas Comum do Mercosul (NCMs). As exportações de papéis cresceram 53% nos 20 anos, saltando de 1,4 milhão de toneladas para 2,1 milhões de toneladas. Já os desembarques de papéis estrangeiros, que totalizaram 633 mil toneladas em 2001, caíram 13% para 551 mil toneladas em 2020.

Apesar da forte atuação no comércio internacional de celulose e de papel, o Brasil necessita de importação, especialmente para abastecimento de alguns tipos de papéis com produção nacional inexistente ou insuficiente para atender a demanda. A Andipa observa que, em determinadas condições, a importação também tem um caráter de regulador de preços, além de assegurar o abastecimento da indústria gráfica.



Fonte: Comex Stat / MDIC - unidade: mil toneladas Elaboração: ANDIPA

O NewsPaper acompanha regularmente as importações de papéis em geral, por segmento e dos itens mais comercializados pelos canais de distribuição. Veja na página 19 os dados referentes ao primeiro trimestre de 2021.

Cenário global e impacto local

Os desequilíbrios e incertezas ainda devem prevalecer, mas analisar o histórico do setor ajuda a perceber a trajetória dos mercados e os impactos recentes provocados pela pandemia, conforme avalia Vicente Amato Sobrinho, presidente executivo da Andipa. Para ele, tanto as reduções mais acentuadas nos segmentos de imprimir e escrever e de jornal, quanto o incremento nas vendas de cartão e embalagem, são compatíveis com o passado e com o cenário atual.

Amato destacou que o Brasil é o segundo no ranking na produção mundial de celulose, atrás dos Estados Unidos, e o maior produtor de fibra curta, sendo que esse perfil de player global em um mercado de commodity foi consolidado nas últimas décadas. “A crise sanitária afetou o mundo todo e, conseqüentemente, a demanda de papel e de sua matéria-prima que é a celulose. Também criou problemas logísticos com fretes e containers, que desencadearam aumentos de custos para todos”, explicou Amato, acrescentando que, além de os preços das commodities serem

regulados pela oferta e demanda no mercado internacional, a questão do câmbio com Real desvalorizado agrava a situação no Brasil.

Como aumentos de custos e preços sempre pressionam os mercados, o executivo diz que a cadeia do papel também se ressentiu desse impacto, que em maior ou menor grau chega ao consumo final. Depois da baixa inicial de estoques de papel, a retomada das atividades no segundo semestre do ano passado veio acompanhada de altas sucessivas na cotação da celulose, em dólar, fazendo pressão também sobre os papéis, especialmente o cartão um dos mais demandados neste período. “O noticiário cita analistas que indicam novos aumentos na celulose, passando de US\$ 1000 a tonelada. Isso inevitavelmente se reflete no preço dos papéis não só no Brasil, mas no mundo todo”, completou o executivo da Andipa, que acredita nas projeções de estabilização de demanda e de preços no mercado de papel no segundo semestre deste ano.

O lugar do papel em um mundo pós-pandemia

À medida que os consumidores se tornam cada vez mais conscientes dos impactos ambientais dos produtos que usam todos os dias, ainda existe uma grande lacuna entre a percepção e a realidade no que diz respeito à sustentabilidade dos produtos de papel. A pesquisa, “O lugar do papel em um mundo pós-pandêmico”, encomendada por Two Sides e conduzida pela empresa de pesquisa global Toluna, buscou explorar e compreender melhor as percepções, comportamentos e preferências dos consumidores em relação à sustentabilidade dos produtos de papel.

“Cada vez mais consumidores estão levando em consideração os impactos ambientais em suas decisões de compra, mas muitas vezes essas decisões são baseadas em mitos e não em fatos”, disse Kathi Rowzie, presidente de Two Sides América do Norte. “À medida que as atenções se voltam para o desenvolvimento de uma economia circular mais sustentável, a indústria de papel e embalagens de papel e papelão tem uma grande história ambiental baseada em fatos para contar: o papel é um dos poucos produtos que já podem alegar ter um ciclo de vida verdadeiramente circular.”

Os consumidores não estão cientes de que o papel produzido no Brasil provém de florestas cultivadas

O estudo constatou que 81% os consumidores acreditam que as florestas plantadas são boas para o meio ambiente, porém boa parte deles (68%) acredita que papel e as embalagens de papel são prejudiciais.

O fato: todos os dias no Brasil é plantado, em média, o equivalente a cerca de 500 campos de futebol de árvores para a produção de papel e outros produtos. A produção brasileira de papel provém de florestas 100% cultivadas.

As altas taxas de reciclagem de papel e embalagens de papel ganharam visibilidade no Brasil

Ainda há uma diferença significativa entre a crença do consumidor no desempenho da reciclagem dos produtos feitos de papel e a realidade. Apenas 32% acreditam que a taxa de reciclagem de papel exceda os 60%.

O fato: no Brasil, 67% dos papéis consumidos foram reciclados em 2019. Em se tratando de papel, cartão e papelão usados para embalagem, esse índice chegou

a 85%. Além disso, a fração desses materiais que ainda não é reciclada, é biodegradável.

Papel vs comunicação eletrônica

O último ano acelerou o crescimento da comunicação eletrônica, com reuniões, eventos e negócios cotidianos sendo cada vez mais realizados de forma remota, com o emprego de tecnologias online, antes totalmente desconhecidas de muitos dos consumidores. Embora a conveniência e a capacidade das pessoas trabalharem em casa sejam, sem dúvida, os principais fatores nessa mudança, o impacto ambiental das comunicações digitais é muitas vezes negligenciado. No Brasil, por exemplo, 85% dos respondentes pesquisados acham que a comunicação eletrônica é mais amigável ao meio ambiente do que a comunicação em papel.

O fato: mundialmente, papel e produtos impressos estão entre os menores emissores de gases de efeito estufa com taxas de 0,8%, enquanto, a indústria de TIC é responsável por 2,5-3% das emissões globais de gases de efeito estufa e a sua previsão é subir para 14% até 2040.

“Há ainda equívocos ambientais em torno de produtos impressos e de papel”, diz Jonathan Tame, diretor executivo de Two Sides Europa. “Muitos consumidores acreditam que a produção de papel e de produtos fabricados com ele, causam desmatamento e outros danos, não entendendo, portanto, a sua natureza sustentável. “Essas contradições e mal-entendidos tornam o trabalho que fazemos com Two Sides e Love Paper ainda mais vital.” complementa Fabio Arruda Mortara, CEO de Two Sides Brasil e América Latina.

Sobre a pesquisa - Em janeiro de 2021, um estudo global com 8.800 consumidores foi encomendado por Two Sides e conduzido online pela empresa de pesquisa independente Toluna. Pesquisas nacionalmente representativas foram realizadas no Brasil (1.000), nos EUA (1.000) e em 10 países da Europa, incluindo Áustria (500), Bélgica (600), Dinamarca (500), Finlândia (350), França (1.000), Alemanha (1.000), Itália (1.000), Noruega (350), Suécia (500) e Reino Unido (1.000). A pesquisa deve ser realizada a cada dois anos para explorar e entender as preferências, percepções e atitudes dos consumidores em relação à impressão, o papel e a embalagem de papel, cartão e papelão.

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, a mais importante iniciativa do setor, promove 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 ou lovepaper.org.br e ainda, al.twosides.info

Primeiro bimestre mais positivo

Os dados de janeiro e fevereiro captaram um movimento de melhora no mercado brasileiro de papel. Depois de fechar o ano de 2020 com queda na produção geral e na venda doméstica, os fabricantes de papéis registraram crescimentos no primeiro bimestre de 2021 em relação a igual período do ano passado. O mercado de imprimir e escrever (I&E) ainda liderava em desempenho negativo, mas apresentava sinais de recuperação. É o que mostra a edição 24 do boletim estatístico Dados Papel, da Indústria Brasileira de Árvores (IBÁ), publicação que reúne os dados de produção, vendas domésticas, exportação e importação, divididos em seis categorias: Embalagem; Imprimir e Escrever (I&E); Imprensa (jornal), Sanitários, Cartões e Outros.

Nos dois primeiros meses de 2021, a produção de papéis em geral da indústria nacional atingiu 1,7 milhão de toneladas, 1% de alta sobre o mesmo período de 2019. Do total produzido neste ano, 873 mil toneladas de papéis foram vendidas para o mercado interno, volume 5,4% maior do que as 828 mil toneladas do primeiro bimestre de 2020. A fatia destinada à exportação ficou 12,2% menor, sendo 302 mil toneladas de papéis para todos os fins. Já as importações gerais somaram 106 mil toneladas, uma tonelada a menos do que em janeiro e fevereiro do ano passado.

Destaques em crescimento são os segmentos de papéis para Embalagem e Cartão, que registraram volumes menores apenas nas exportações. Dos tipos destinados às embalagens, a produção cresceu 1,3%, somando 909 mil toneladas, das quais 295 mil toneladas foram vendidas internamente, o que equivalente à alta de 3,1% na comparação com o ano anterior. Percentualmente o melhor resultado continuou sendo no segmento Cartão, também utilizado pela indústria de embalagens. Foram produzidas 134 mil toneladas de cartão, 15,5% a mais do que as 116 mil toneladas do primeiro bimestre de 2019.

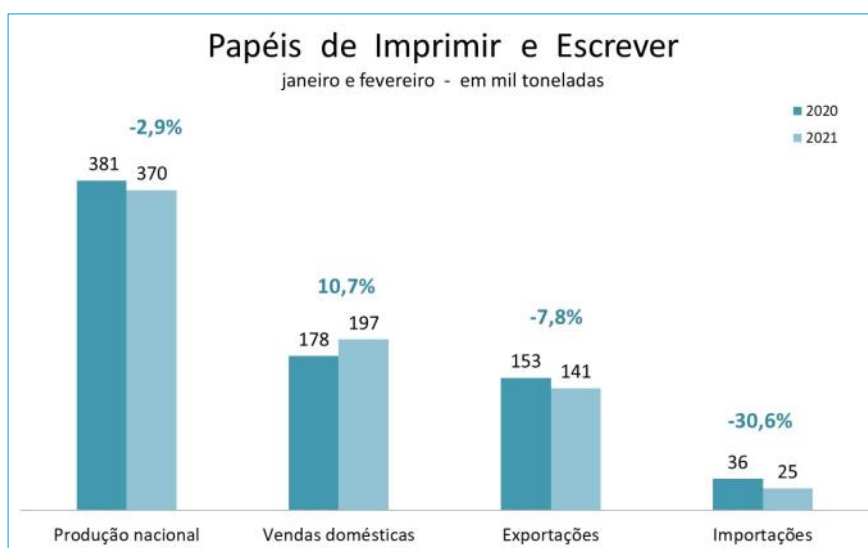
Nos meses de janeiro e fevereiro, o segmento de papel jornal teve produ-

ção de 14 mil toneladas, sendo 11 mil toneladas destinadas ao mercado doméstico que também recebeu 2 mil toneladas importadas.

Em queda na comparação do primeiro bimestre, aparecem os segmentos Sanitário, Imprimir e Escrever e Outros. A produção de papéis sanitários diminuiu 4,1%, somando 209 mil toneladas, das quais 204 mil toneladas foram destinadas ao consumo nacional, volume 5,6% menor do que no mesmo período do ano anterior.

Com a produção de 73 mil toneladas, o grupo de Outros papéis teve redução de 8,8%, mantendo o patamar de 58 mil toneladas de venda doméstica. Com redução de 2,2%, as exportações destes papéis somaram 45 mil toneladas, enquanto as importações aumentaram 10%, para 44 mil toneladas, no período.

De acordo com o boletim estatístico, a produção de I&E caiu 2,9%, de 381 mil de toneladas para 370 mil toneladas no comparativo dos primeiros bimestres. Já a venda doméstica cresceu 10,7%, de 178 mil toneladas para 197 mil toneladas no período analisado. Nas exportações de papéis para impressão e escrita, o saldo dos dois meses foi de -7,8%, com a saída de 141 mil toneladas em 2021 ante as 153 mil toneladas anteriores. Quanto às importações destes papéis, o resultado foi -30,6%, com volume caindo de 36 mil toneladas para 25 mil toneladas no período de comparação.



Fonte: Dados Papel IBÁ - 24ª edição - Elaboração: ANDIPA

Exceções, Cartão e MWC têm alta na importação no 1º trimestre

Com crescimentos pontuais, as importações de papéis no primeiro trimestre deste ano ainda refletem o cenário de incertezas, criado pela paralisação das atividades na pandemia e pela cotação do dólar. Da seleção de sete grupos de papéis mais comercializados pelos distribuidores e acompanhados pelo NewsPaper, dois – o Cartão e o MWC – tiveram aumento nos volumes importados entre janeiro e março deste ano em relação ao mesmo período de 2020. Nos demais segmentos, os volumes de importações continuaram em queda, ainda que com percentuais menores, conforme levantamento realizado no Portal Comex Stat, sistema para consultas e extração de dados do comércio exterior brasileiro do Siscomex.

No primeiro trimestre de 2021, a importação de 17 mil toneladas de cartão (NCM 4810.92.90) superou em 17,2% as 14,5 mil toneladas computadas no mesmo período de 2020. O MWC (NCM 4810.29.90) foi também o de maior volume importado dentre os tipos selecionados, somando 21,4 mil toneladas internalizadas entre janeiro e março deste ano, alta de 9,7% sobre as 19,5 mil toneladas apuradas nos mesmos meses de 2020.

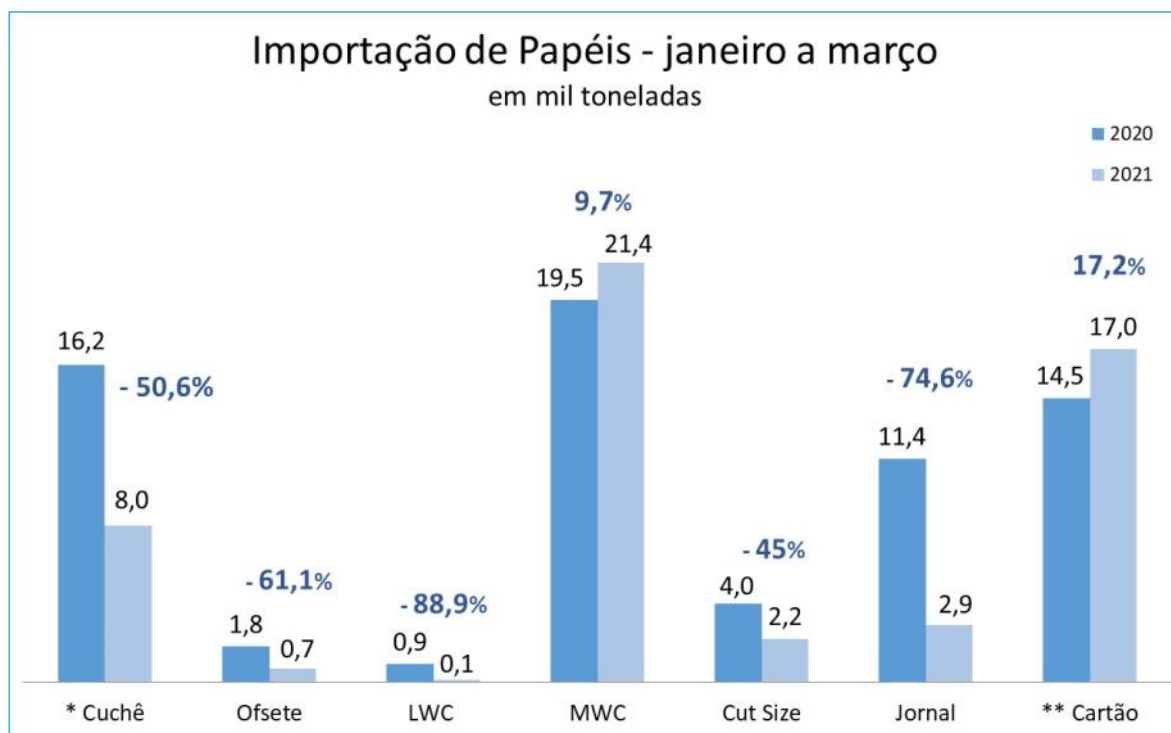
Os desembarques de cuchê (considerando exclusi-

vamente as NCMs 4810.13.89, 4810.13.99, 4810.19.89 e 4810.19.99) somaram 8 mil toneladas em 2021, metade do verificado no primeiro trimestre do ano passado.

Nos três primeiros meses deste ano foram registradas apenas 148 toneladas de LWC (NCM 4810.22.90) e 689 toneladas de ofsete (NCMs 4802.55.99 e 4802.57.99). Entre os papéis cortados (*cut size*), enquadrados nas NCMs 4802.56.10 e 4802.56.99, a importação caiu 45%, de 4 mil toneladas no primeiro trimestre de 2020 para 2,2 mil toneladas neste ano.

De janeiro a março desembarcaram no País 2,9 mil toneladas de papel jornal (NCM 4801.00.30 e 4801.00.90), o que corresponde a uma queda de 74,6% sobre as 11,4 mil toneladas internalizadas no mesmo período do ano anterior.

Embora ainda negativo (-0,6%), o resultado geral da importação no primeiro trimestre deste ano teve apenas uma tonelada a menos do que no mesmo período do ano passado. Conforme dados do Portal Comex Stat, nos três primeiros meses de 2021 entraram no Brasil 163,7 mil toneladas de papéis para todos os fins, enquadrados no Capítulo 48 do Sistema Harmonizado da classificação de mercadorias.



* 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

DISTRIBUIDORES ASSOCIADOS



ENTIDADE MEMBRO DE



www.twosides.org.br