

Papel quer mostrar seu valor agregado

NUM SETOR ONDE OS PRODUTOS SÃO MARGADOS PELO BAIXO PREÇO UNITÁRIO, A MAIOR DIFICULDADE DAS INDÚSTRIAS DE PAPEL É MOSTRAR O VALOR DE SEUS PRODUTOS, AGREGANDO SERVIÇOS E PROCURANDO UM MÍNIMO DE FIDELIZAÇÃO À MARCA.

Poucos mercados são tão dependentes do dólar como o de papel. Afinal, o preço da celulose e outros insumos estão atrelados à moeda e a cotação é definida pelo mercado internacional. Com a crise cambial de janeiro e fevereiro, apesar do impacto (o que gerou repasses médios entre 10 e 15% no preço final do papel cortado) e da possibilidade de desaquecimento no primeiro semestre, este segmento não se abalou. “O mercado de papéis cortados tem crescido a uma taxa superior ao PIB”, afirma a diretora de Marketing, Propaganda e Relações Públicas da Champion Papel e Celulose Ltda., Nadir A. da Costa. “Creio que o setor sofra uma pequena queda nos próximos dois anos pela situação econômica, mas a longo prazo teremos boas oportunidades de negócios.”

A perspectiva otimista parte da companhia que possui 40% do mercado nacional de papel cortado e cujas marcas Chamex e Chamequinho já estão totalmente consolidadas. Se o mercado brasileiro

passa por uma má fase, a preocupação não é tão grande, pois a Champion exporta entre 45% e 50% de sua produção. “A desvalorização da moeda não deve alterar nossa estratégia para esses mercados”, avalia Nadir da Costa.

Opinião semelhante compartilha o gerente de Produto da Votorantim Celulose e Papel – VCP, Darcio Berni, que atribui à globalização de mercado a cotação em dólar dos insumos. Para ele, a desvalorização do real, em primeira análise, poderia ser um fator atrativo às exportações de papel cortado, “uma vez que a diferença cambial pesa a favor do produto nacional.”

Preço e consumo

Uma das grandes desse negócio, a VCP (com participação estimada em 28% do mercado de papel cortado) possui uma produção anual de 540 milhões de toneladas de papel, distribuídas em cinco fábricas (três de papel e duas integradas de celulose e papel), sendo

que espera, para o ano 2000, aumentar sua produção em mais 10 milhões anuais.

Darcio Berni acredita que a estabilização do mercado aconteça ainda neste semestre, uma vez que o setor papelero entendeu a necessidade de reajustes, fixados, no caso da VCP, em 15%. O que, na sua opinião, é um fator complicador, que tem a ver indiretamente com o preço. “Em 1997, por exemplo, colocamos no mercado papel alcalino, que passou a ser adotado por toda a indústria, transformando o papel novamente em *commoditie*.”

Com isso, o consumidor, que, segundo o gerente de Produto da VCP, não é exatamente fiel à marca, passou a se orientar pelo preço, uma vez que no mercado é possível encontrar resmas de 500 folhas por R\$ 6,00. Ele toca na tecla mais delicada deste setor: como mostrar ao consumidor que seu papel é um produto de maior valor agregado, sendo que o mercado é constituído de itens de baixo custo por pacote?