

O PAPEL DE IMPRENSA E SUA UTILIZAÇÃO PELOS JORNAIS

René Luiz Grion Mattos

Antonio Carlos de Vasconcelos Valença

Roberta Mendes Gonçalves

Flávia Barros das Chagas*

** Respectivamente, engenheiros, estagiária e gerente do Departamento de Papel e Celulose – Área de Insumos Básicos do BNDES.*

PAPEL E CELULOSE

Resumo

O papel de imprensa é utilizado, essencialmente, para a impressão de jornais. Em razão da competição com outros meios de comunicação, e por se tratar de um item de custo muito elevado para os jornais, seu consumo vem declinando na América do Norte e Europa Ocidental. No entanto, vários países da Ásia, Leste Europeu e América Latina ainda apresentam taxas positivas de crescimento. Diante desse quadro, os grandes fabricantes mundiais desse papel estão fechando unidades produtivas de custo mais elevado.

Para o nosso país, 70% dependente de importações, apresentam-se oportunidades de ampliar a oferta interna para reduzir esse déficit, com substituição das fibras de alto custo, produzidas no Hemisfério Norte, pelas originárias de pinheiros plantados na Região Sul do Brasil.

Este artigo pretende apresentar uma visão do mercado de papel de imprensa no Brasil e no mundo, conjugando discussões acerca do panorama dessa indústria até uma abordagem da utilização do produto pelos jornais e suas tendências para o futuro em função das mudanças nessa mídia de comunicação.

Para tanto, encontra-se dividido em três seções. No primeira, após uma caracterização do papel de imprensa, são mostrados um mapeamento do mercado dessa categoria de papel nas diversas regiões do mundo – detalhando as duas maiores fabricantes mundiais – e um aprofundamento da situação do segmento no mercado brasileiro. A segunda seção enfoca a principal utilização do papel de imprensa: a impressão de jornais. Após uma descrição dos diversos formatos de jornais, discutem-se as principais mudanças ocorridas nesse veículo. E, finalmente, na terceira seção são comentadas as perspectivas para o segmento.

O papel de imprensa (*Newsprint*) é o papel não-revestido, com gramatura entre 40 g/m² e 57 g/m², usado para a impressão de jornais e fabricado com dois tipos de matéria-prima:

- Pasta mecânica ou pasta termomecânica, de madeira de fibra longa,¹ podendo ter a adição de pequeno percentual de celulose dessa mesma fibra.
- Aparas de papel, principalmente de jornais e revistas usados. Esse tipo de matéria-prima vem tendo utilização crescente, principalmente na Ásia.

O papel de imprensa é, usualmente, fornecido em bobinas às gráficas jornalísticas para sua utilização nas rotativas.

Em termos econômicos, cada grupo/categoria de papel de imprensa tem seu produto considerado uma *commodity*.

Embora produzida em diversas gramaturas, a maioria dos jornais utiliza papéis de 48,8 g/m² (30 lb na designação anglo-americana) ou de 45 g/m² (27,7 lb). O uso de gramaturas inferiores, de 42 g/m² e de 40 g/m², é mais recente, e ainda tem pouca representatividade. Os papéis de menor gramatura são referidos comercialmente como *super lightweight newsprint* e *ultra lightweight news-*

Introdução

Caracterização

¹No Brasil, as fibras longas utilizadas pela indústria são oriundas de florestas plantadas de árvores do gênero Pinus.

print, diferenciando-se dos papéis de 48,8 g/m² e de 45 g/m², geralmente chamados de *standard newsprint*.

O uso de papéis mais leves traz como benefícios a redução do peso do jornal e a conseqüente economia no custo de distribuição. Os papéis mais leves são mais caros por unidade de peso, quase na mesma proporção do ganho com a diminuição de gramatura, o que, em outras palavras, quer dizer: o papel de imprensa tem seus preços praticamente fixados em metros quadrados e não em toneladas.

Os fabricantes de papel procuram compensar, mediante a modificação do composto de fibras utilizadas, os parâmetros de resistência mecânica, estabilidade dimensional e opacidade, que ficariam naturalmente reduzidos em função da menor quantidade de massa fibrosa existente nos papéis mais leves.

Além dos *lightweight*, existem dois outros grupos que se diferenciam: os pigmentados e o *improved newsprint*. Este último, por receber pequeno revestimento, é, algumas vezes, classificado fora da categoria papel de imprensa, sendo considerado papel de imprimir e escrever revestido à base de pasta mecânica (*coated wood containing*).

O *standard* tem sua tonalidade naturalmente branqueada, mas sofre um rápido amarelecimento quando exposto à luz solar por causa da lignina² presente em sua composição. Os pigmentados são, em geral, fabricados nas cores rosa ou salmão, como no caso de jornais especializados em esportes ou economia, além das cores amarelo e verde-claro.

A aceitação do *improved newsprint* está aumentando nos últimos anos. Esse papel tem como principal característica o recebimento de uma colagem superficial, que pode ser de PCC (carbonato de cálcio precipitado), com cerca de 5 g/m² em cada lado e adição de alvejantes óticos – OBAs (*optical brightening agents*). Com isso, obtêm-se mais alvura e imprimibilidade da folha. Costuma ser utilizado na impressão de cadernos especiais, suplementos dos jornais, encartes, além de revistas e material publicitário em geral.

Na Europa, região onde se iniciou a utilização do *improved newsprint*, os jornais consomem cerca de 1 tonelada de *improved newsprint* para cada 20 toneladas de *standard*, e apenas 1/3 dos *improved newsprint* fabricados destina-se aos jornais propriamente ditos (cerca de 20% são reservados a suplementos e 15% a folhetos e encartes).

O canadense Pulp and Paper Products Council (PPPC) e a União Européia definem, com a finalidade de caracterizar estatisticamente a produção, os seguintes critérios para o papel de imprensa (Tabela 1).

²A lignina é o terceiro maior componente da madeira, e responsável pela aglutinação das fibras. Diferentemente da celulose nas pastas mecânicas e termomecânicas, a lignina não é extraída da massa fibrosa.

Tabela 1

Características Técnicas do Papel de Imprensa

	PPPC	UNIÃO EUROPEIA
Gramatura	40-57 g/m ²	40-57 g/m ²
Cor	Branca ou levemente colorido	Branca ou levemente colorido
Espessura	Menor que 100 micra	–
Alvura	Até 60 ISSO	Entre 59 e 71 ISO
Cinzas	Menos que 8%	Menor que 10%
Colagem	Pouca ou nula	–
Lisura	Igual ou maior que 2,61µm (PPS)	Maior que 200s BEKK
Composição	–	Mais de 65% de pasta mecânica

Fonte: PPPC.

Nota: PPS (*Parker Print-Surf*) e BEKK são métodos usados na determinação da rugosidade/lisura de superfícies, usualmente de papéis destinados à impressão. Ambos os métodos utilizam um fluxo de ar forçado entre a superfície do papel e uma placa metálica, medindo-se o tempo, em segundos, necessário para a passagem de determinado volume de ar (BEKK) ou a distância média, em micra, entre picos e vales da superfície (PPS). São regulados pelas normas ISO 8791 e TAPPI 555 (PPS) e ISO 5627 e TAPPI 479 (BEKK).

De todos os tipos de papel fabricados, o de imprensa é o que se pode classificar com melhor precisão. Assim, os valores de produção, consumo e outros agregados, consolidados entre diversos países e gerados por diferentes fontes de informação, apresentam, entre si, diferenças em torno de 5%, valor inferior ao dos demais tipos de papel.

No Brasil, o papel de imprensa pertence, assim como os papéis de imprimir e escrever, destinados à impressão de livros, revistas e periódicos, ao grupo dos *papéis imunes*, que, por dispositivo constitucional, têm sua produção e importação isentas de tributação.

Segundo a publicação PPI (*Pulp and Paper International*), o consumo mundial de papel de imprensa atingiu 39 milhões de toneladas em 2004, representando cerca de 11% do consumo de todos os tipos de papéis. A Ásia foi a região que mais consumiu esse papel, participando com 36% do volume global, e, se excluído o Japão – país que apresentou pequeno crescimento –, alcançou o maior acréscimo de consumo.

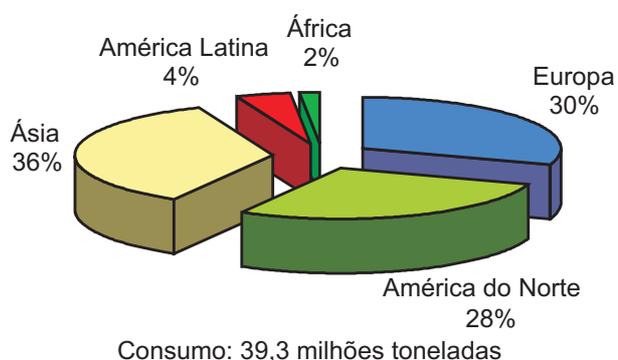
Nos últimos dez anos, a demanda mundial de papel de imprensa cresceu 1,1% ao ano, por conta, principalmente, da demanda crescente dos países emergentes da Ásia, Europa e América Latina. De fato, nesse período, os incrementos anuais de consumo na Ásia e Europa foram, respectivamente, de 4,3% e 1,8%. No mundo, são 400 mil toneladas de acréscimo a cada ano.

Os Estados Unidos, desde 2001, enfrentam uma dramática redução de consumo de papel de imprensa. Os jornais americanos modificaram seu formato e passaram a usar papéis de menor gra-

Mercado Internacional

Consumo

Gráfico 1
Consumo Mundial de Papel de Imprensa por Regiões em 2004



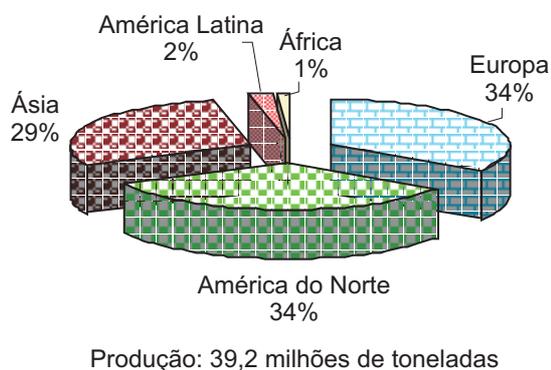
Fonte: PPI Annual Review.

matura, o que, aliado às mudanças de hábito em direção à mídia eletrônica, reduziu em mais de 20% o consumo desse papel no período de 2001 a 2004, quando mais de 2,3 milhões de toneladas de papel deixaram de ser consumidos. De janeiro a outubro de 2005, a demanda continuou caindo, decrescendo 4,8% quando comparada a igual período do ano anterior, numa queda anual de 600 mil toneladas.

Produção

Em 2004, a produção mundial de 39,2 milhões de toneladas ficou concentrada na Ásia, Europa e América do Norte (97% do volume global fabricado). Canadá e Estados Unidos são responsáveis por 34% do total produzido.

Gráfico 2
Produção Mundial de Papel de Imprensa por Regiões em 2004



Fonte: PPI Annual Review.

Na América do Norte, observa-se um declínio da produção, acompanhando a curva descendente da demanda. Já na Europa e na Ásia, a produção aumenta para atender ao consumo crescente, que exige complementação com importações.

Cerca de 87% da produção do Canadá, que atingiu 8,5 milhões de toneladas, foi exportada, dos quais 6 milhões de toneladas para os Estados Unidos.

O papel de imprensa é o terceiro tipo de papel com maior volume negociado no comércio mundial: representa 18% do total transacionado, ficando atrás do papel de imprimir e escrever (41%) e do papel de embalagem (23%). No entanto, em termos relativos, é o segmento mais comercializado internacionalmente, pois as 18 milhões de toneladas movimentadas em 2004 representaram cerca de 50% da produção mundial. Ásia e América Latina são importadores líquidos, enquanto Europa e América do Norte são exportadores.

Comércio Internacional

Os países da América do Norte e da Europa respondem por 90% das exportações mundiais de papel de imprensa e também por cerca de 60% do volume global das importações. O fluxo de comércio intra-regional representa 90% do movimento na Europa, enquanto no continente norte-americano representa 82%.

Os países que mais se destacam no comércio mundial são o Canadá, com 42% das exportações mundiais, e os Estados Unidos, com 31% das importações globais.

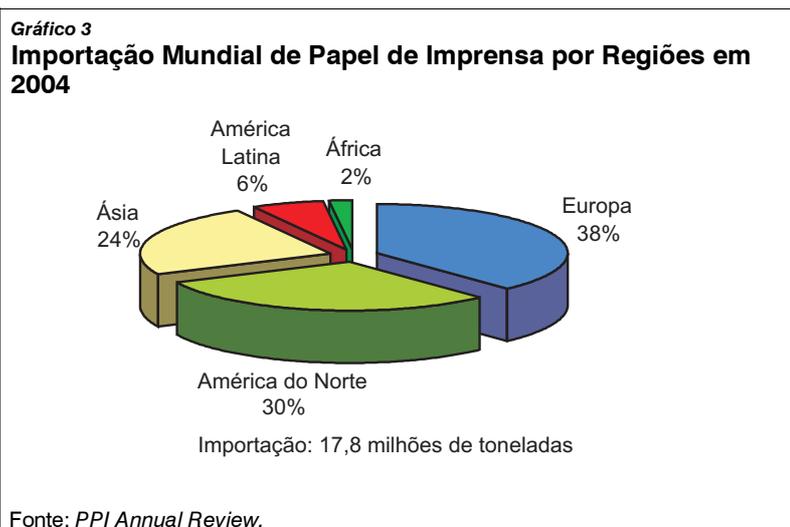
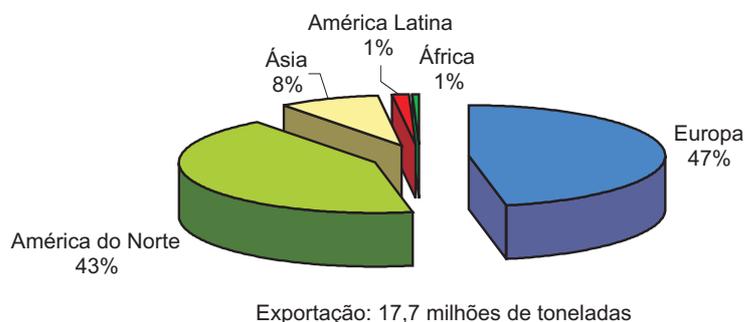


Gráfico 4
Exportação Mundial de Papel de Imprensa por Regiões em 2004



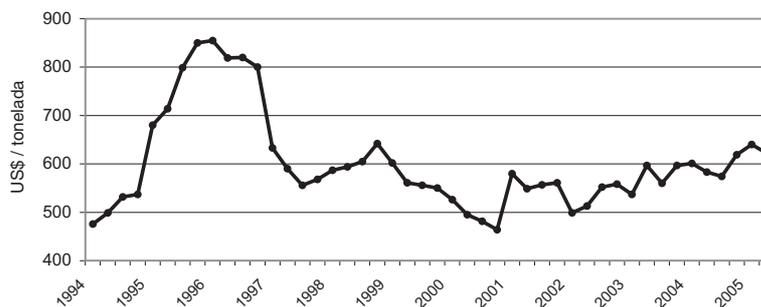
Fonte: PPI Annual Review.

Preços

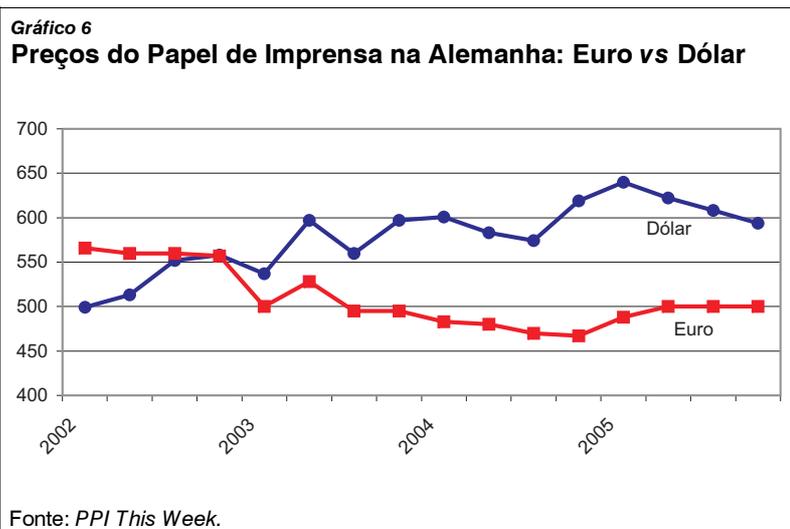
O papel de imprensa é o de menor preço entre os diversos papéis usados para imprimir. Em 1996, ultrapassou US\$ 800/t para, no ano seguinte, cair para a faixa dos US\$ 500/t. Desde então, manteve-se na faixa entre US\$ 500/t e US\$ 600/t, com exceção do ano de 2000, quando esteve abaixo dos US\$ 500/t.

Os grandes fabricantes mundiais procuram adequar a oferta à demanda com paradas temporárias ou convertendo máquinas de alto custo para outros tipos de papel. Com isso, tentam evitar variações bruscas dos preços.

Gráfico 5
Preços do Papel de Imprensa na Alemanha



Fonte: PPI This Week.



Não obstante os preços do papel de imprensa terem, em dólares, apresentado elevação de 19% entre o início de 2002 e o final de 2005, esses preços, em euros, apresentaram queda de 12% no mesmo período. Dessa forma, os aumentos indicados no Gráfico 6 podem ser creditados preponderantemente às variações cambiais.

A produção de papel de imprensa, além de capital-intensiva, é também eletrointensiva. De um modo geral, as fábricas de papel de imprensa são integradas, ou seja, produzem a própria matéria-prima (no caso das pastas mecânicas) usada na fabricação do papel. O maior item no custo de produção é a fibra, que, na América do Norte, representa aproximadamente 30% dos custos industriais. Outros itens significativos são a energia e a mão-de-obra, conforme detalha a Tabela 2.

Custos de Fabricação

Tabela 2
Fabricação de Papel de Imprensa na América do Norte
(Custos Industriais Médios)

ITENS	% DO CUSTO
Fibras	32
Energia	23
Mão-de-obra	22
Materiais	19
Outros custos industriais	4
Total	100

Fonte: PPPC.

No Brasil, os custos da fibra e da mão-de-obra são significativamente menores. Como consequência, o item energia tem, em nosso país, participação percentual mais expressiva, apesar de o custo unitário da energia brasileira estar abaixo da média mundial dos maiores produtores de celulose e bastante inferior ao do Canadá.

Capacidade de Produção

Segundo o PPPC, existem 210 fábricas de papel de imprensa em todo o mundo, das quais 45 na América do Norte, 39 na Europa Ocidental e 70 na Ásia. As restantes se distribuem entre a América Latina, Leste Europeu, Oceania e África.

Em 2004, a capacidade instalada mundial era de 42 milhões de toneladas, com os dois maiores fabricantes – Norske Skog, da Noruega, e Abitibi, do Canadá – detendo 22% desse volume. Os oito maiores produtores mundiais são vistos na Tabela 3. A Abitibi e a norte-americana Bowater concentram sua atuação na América do Norte, enquanto a Norske Skog e as finlandesas Stora Enso e UPM têm atuação universal; já as japonesas Nippon Paper Group e Oji Paper atuam de modo preponderante no mercado asiático.

A maior fábrica do mundo, localizada no Japão, tem capacidade para produzir mais de 1 milhão de t/ano. Em termos de máquinas de papel, a capacidade média, por máquina, na América do Norte é de cerca de 150 mil t/ano, valor inferior à média europeia, que conta com unidades fabris mais recentes e totalmente dedicadas à fabricação de papel de imprensa.

Na América do Norte, vem ocorrendo um significativo movimento de fechamento de unidades produtivas mais antigas e com custo operacional elevado. A modernização e a construção de novas

Tabela 3
Papel de Imprensa: Capacidade dos Principais Fabricantes Mundiais – 2005

FABRICANTES	%	SEDE
Norske Skog	11,9	Noruega
Abitibi	10,3	Canadá
Stora Enso	7,7	Finlândia
UPM Kymmene	6,6	Finlândia
Bowater	6,5	Estados Unidos
Nippon	4,9	Japão
Holmen	3,5	Suécia
Oji	2,9	Japão
Subtotal	54,3	
Total mundial	100,0	

Fonte: *Empresas*.

máquinas, modernas e maiores, também vêm ocorrendo, não sendo, todavia, suficientes para repor as capacidades fechadas. De 1999 até 2004, cerca de 2,6 milhões de toneladas de capacidade de fabricação de papel de imprensa foram removidos na América do Norte, seja pelo fechamento de fábricas ou pela conversão das máquinas. O PPPC projetou para 2005 uma capacidade de produção de 13,4 milhões de toneladas, cerca de 1 milhão de toneladas a menos do que em 2004.

A América do Norte ainda concentra a maior capacidade produtiva mundial (37%), mas perde participação para a Europa (34%) e Ásia (26%), regiões que têm aumentado sua produção.

- **Norske Skog**

A Norske Skog é uma empresa global, com sede na Noruega. Em 2004, ocupava a 13ª posição como produtora mundial de papel e a segunda como fabricante de papel de imprensa. Em vendas, totalizou US\$ 3,7 bilhões, figurando na 21ª posição no *ranking* das cem maiores empresas mundiais de papel e celulose da PPI e empregando 8.181 pessoas nos 13 países em que mantém fábricas.

Ao longo do ano de 2005, a Norske Skog passou a ter a maior capacidade instalada de produção de papel de imprensa, ultrapassando a Abitibi Consolidated. A inversão no *ranking* ocorreu quando a Abitibi, nesse ano, fechou fábricas nos Estados Unidos e Canadá e vendeu para a Norske Skog sua participação na Pan Asia Paper – anteriormente, uma *joint venture* entre as duas empresas, na qual cada uma detinha 50% do controle. A Pan Asia pode fabricar, anualmente, 1,3 milhão de toneladas de papel de imprensa e 135 mil toneladas de papel de imprimir e escrever não-revestido (UWC – *uncoated wood containing*), possuindo quatro fábricas de papel de imprensa, sendo duas na Coreia do Sul, uma na China e uma na Tailândia.

O papel de imprensa representa 70% dos papéis produzidos pela Norske Skog. O restante da sua produção é de papel de

Os Dois Maiores Produtores Mundiais do Papel de Imprensa

Tabela 4

Norske Skog: Highlights

(Em US\$ Milhões)

	2003	2004	2005
Norske Skog			
Vendas	3.400	3.752	3.976
Lucro Líquido	57	97	-131

Fonte: PPI.

imprimir e escrever, sendo 18% do volume total correspondente a papéis não-revestidos (UWC) e 12% aos revestidos (CWC – *coated wood containing*).

A capacidade de fabricação de papel da empresa é de 6,7 milhões de t/ano, distribuídas por 23 fábricas em quatro continentes. A empresa concentra 43% da sua capacidade de produção de papel de imprensa na Europa, 35% na Ásia, 17% na Oceania e 5% na América Latina.

Na América Latina existem duas fábricas: uma em Bio Bio, no Chile, que fabrica papel de imprensa e de imprimir e escrever não-revestido com capacidades de, respectivamente, 60 mil e 65 mil t/ano; e a outra fábrica é a Norske Skog Pisa, em Jaguaiaíva (PR), no Brasil, com capacidade de produção de 185 mil toneladas de papel de imprensa.

A Norske Skog estuda a oportunidade e viabilidade de novos investimentos na Noruega, além da desativação de máquinas menos competitivas na Europa. No Canadá, no início de 2006, vendeu a participação de 29,4% que detinha na Catalyst (ex-Norske Canadá), empresa que possui quatro fábricas em Vancouver, totalizando a capacidade de 1,8 milhão de toneladas de papel de imprensa e de imprimir e escrever de fibra longa (revestido e não-revestido).

No Brasil, embora o estudo de viabilidade tenha concluído que uma nova máquina seria positiva para a empresa, aspectos operacionais relacionados à tributação e à negociação de contratos de longo prazo de fornecimento de energia levaram o Conselho da empresa a adiar, para meados deste ano, a decisão sobre o empreendimento, conforme detalhado adiante neste artigo.

Tabela 5

Norske Skog: Capacidades de Produção

(Em Mil Toneladas)

	IMPREENSA	%	IMPRIMIR E ESCREVER		TOTAL	%
			Não-Revestido	Revestido		
Europa	2.060	43	955	835	3.850	57
Ásia	1.675	35			1.675	25
Oceania	820	17	85		905	13
América Latina	245	5	65		310	5
Total	4.800	100	1.105	835	6.740	100

Nota: As capacidades na Ásia referem-se à parcela legal pertencente à Norske Skog. Nos outros continentes, são as capacidades reais das fábricas.

Fonte: Empresa.

- **Abitibi Consolidated**

A Abitibi Consolidated tem sede em Montreal, no Canadá. Em 2004, ocupava a nona posição como produtora mundial de papel e a primeira como fabricante de papel de imprensa, passando à segunda colocação a partir de 2005. Suas vendas atingiram US\$ 3,7 bilhões, colocando-a no vigésimo lugar no *ranking* das cem maiores empresas mundiais de papel e celulose da PPI. Produz, além de papel de imprensa (68%), papéis de imprimir e escrever não-revestidos (UWC). Sua capacidade é de 6,4 milhões de toneladas, distribuída por 21 fábricas em dois continentes (Tabela 6), e emprega 14 mil pessoas nos três países em que opera – Canadá, Estados Unidos e Inglaterra. A empresa concentra 94% de sua capacidade de fabricação de papel de imprensa na América do Norte (63% no Canadá). O restante está localizado na Europa.

A empresa decidiu realizar um movimento estratégico de paralisação definitiva de máquinas e fechamento de fábricas no intuito de retomar seus níveis de lucratividade. Em 2005, além da negociação da alienação de sua participação na Pan Asia, fechou as fábricas de Port Alfred (Canadá) e Sheldon (Estados Unidos). Em 2006, prevê fechar ou converter máquinas das fábricas de Grand Falls, Kenora e Stephenville, todas no Canadá, o que significa retirar 600 mil t/ano de sua capacidade total.

Esse esforço de racionalização de suas atividades acontece em resposta a diversos fatores que têm se refletido diretamente na piora dos resultados financeiros da Abitibi: a nova realidade do mercado norte-americano de papel de imprensa, que enfrenta decrescente demanda nos Estados Unidos; a valorização do dólar canadense perante o norte-americano; os aumentos no custo de energia e de distribuição e o acréscimo de gastos com o fechamento das fábricas (Tabela 7).

Tabela 6

Abitibi: Capacidades de Produção

(Em Mil Toneladas)

	IMPRENSA	%	IMPRIMIR E ESCREVER		TOTAL	%
			Não-Revestido	Revestido		
Europa	283	6			283	4
América do Norte	4.074	94	2.056		6.130	96
Total	4.357	100	2.056	0	6.413	100

Fonte: Empresa.

Tabela 7

Abitibi: Highlights

(Em US\$ Milhões)

	2003	2004	2005
Abitibi			
Vendas	3.416	4.457	4.415
Lucro Líquido	128	-28	-289

Fonte: PPI.

Mercado Nacional

Consumo e Produção

Representando algo em torno de 1,3% do consumo mundial de papel de imprensa, o consumo brasileiro estimado para 2005 foi de 498 mil toneladas, 3,3% superior ao do ano anterior. Historicamente, o consumo de papel de imprensa no Brasil atingiu o ápice em 1997, quando ultrapassou 700 mil toneladas. Os volumes reduziram-se sistematicamente, atingindo 482 mil toneladas em 2004 – equivalentes ao existente em 2001. Desde então, esse volume vem aumentando.

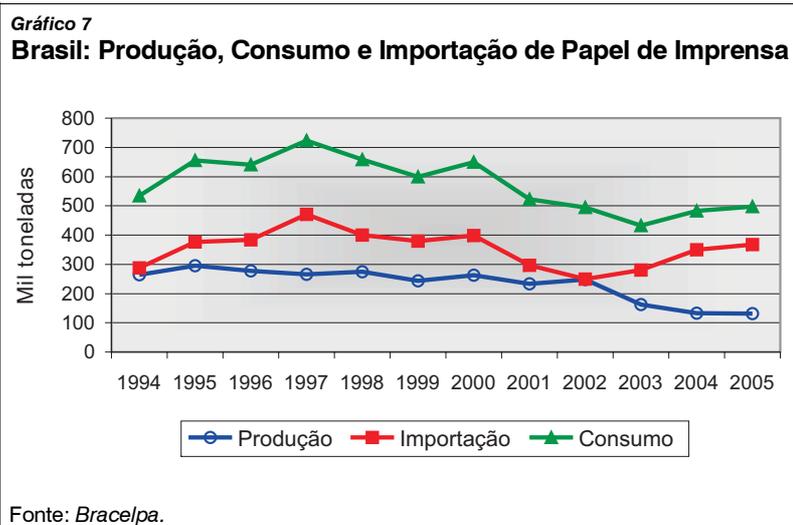
Aproximadamente 75% do total da produção brasileira de papel de imprensa é utilizado na produção de jornais. Os outros 25% destinam-se a gráficas comerciais para a impressão de encartes e tablóides promocionais de redes varejistas. Estima-se que, do total de papel de imprensa consumido no país, cerca de 65% sejam de papéis de imprensa de 45 g/m² e o restante, de 48,8 g/m².

Contrariamente aos outros tipos de papel, a produção brasileira de papel de imprensa sempre foi insuficiente para atender às necessidades do país. Até 2003, contava com duas máquinas, uma das quais, da Klabin, foi desativada e reformada para a produção de papel-cartão.

Somente um terço da demanda interna é suprido por produção nacional, oriunda da única fábrica em operação no país – a Norske Skog Pisa; o restante do papel utilizado é importado. Essa fábrica, com capacidade para produzir 185 mil t/ano, pertence à Norske Skog.

Importações

As importações de papel de imprensa relativas a 2005, ou seja, 367 mil t/ano, equivalem a quase 80% do volume máximo que já importamos, alcançado em 1997, e aumentam a cada crescimento na demanda pela incapacidade do país em atendê-la com produção própria. As importações são provenientes, fundamentalmente, da América do Norte. É bom ressaltar que o papel de imprensa importado está isento de tributação.



A produção de um jornal normalmente envolve um processo que se inicia na definição da pauta, passa pela apuração dos fatos pelos repórteres, redação e edição dos textos, diagramação, preparo dos fotolitos e das chapas de impressão e finaliza nas rotativas, nas quais o jornal é impresso, cortado, dobrado e encadernado, para ser, finalmente, distribuído.

A Utilização do Papel de Imprensa pelos Jornais

Historicamente, os jornais ocidentais têm sua origem nos *Acta Diurna*, criados por Júlio César em 59 a.C. para divulgar eventos em Roma. Os jornais sem controle do Estado datam do século XVII, na Europa. Naquela época, seu formato era o de um livro pequeno. No século XVIII, em função da cobrança de impostos proporcionais ao número de páginas, os jornais foram aumentando o tamanho. Nos dias de hoje, por motivos também econômicos, ocorre o movimento inverso.

Os jornais são produzidos, atualmente, em três formatos básicos:

- Formato *Broadsheet* – Tradicional (*standard*), da maioria dos grandes jornais brasileiros (Tabela 12); as dimensões de cada página vão de 56 cm a 59 cm de altura por 32 cm a 42 cm de largura. Uma boa parte dos grandes jornais mundiais passou, ao longo dos últimos dez anos, por modificações em seu formato, que em geral levaram à redução de sua largura. Assim, os jornais com larguras maiores são aqueles que não passaram por essa transformação e são encontrados em cidades do interior da Europa.
- Formato *Berliner* – Intermediário, cuja altura é menor que a do formato tradicional, entre 47 cm e 50 cm. As larguras desses

jornais estão na faixa inferior à da largura dos tradicionais (*Le Monde, The Guardian*).

- Formato *Tablóide* – A altura e a largura correspondem, respectivamente, à largura e à metade da altura do jornal tradicional, ou seja, ele é equivalente a um jornal tradicional dobrado ao meio (*The Sun, Daily Express, Daily Mirror, Boston Herald, The Independent*).

Quase todos os jornais devem aos anúncios a maior parte de suas receitas, por isso custam pouco, e alguns têm distribuição gratuita. Os diários gratuitos foram introduzidos na Europa há dez anos, sendo o mais conhecido o jornal *Metro*, distribuído, principalmente, nos metrô da Europa. Nos Estados Unidos, já somam 2 milhões de exemplares/dia. No Brasil, a maioria dos jornais, em formato tradicional, custa em banca, durante a semana, entre R\$ 1,50 e R\$ 2,50. Na Europa custam entre €1 e €2.

O papel constitui o item individual de maior peso no custo dos jornais. Para a impressão de um jornal de grande circulação no Brasil – acima de 150 mil exemplares/dia –, consomem-se entre 2 mil e 4 mil t/mês de papel. O preço do papel, colocado na gráfica de um jornal nas grandes cidades brasileiras, tem um adicional de logística de entrega de US\$ 50/t a US\$ 150/t em relação às cotações internacionais referidas anteriormente (entre US\$ 500/t e US\$ 600/t). Assim, estima-se que os gastos com a compra de papel pelos grandes jornais no Brasil estejam entre US\$ 1 milhão e US\$ 3 milhões por mês.

Em termos unitários, temos, num exemplar de jornal com 42 páginas, em formato normal, um custo do papel de R\$ 0,36.

A maioria dos jornais utiliza rotativas a frio para impressão; são as chamadas *coldset*. Os fabricantes de papéis de imprensa adaptam seus produtos para uso em sistemas a frio ou a quente (*hotset*), e alguns tipos são utilizáveis em ambos os sistemas.

As bobinas de papel de imprensa são fabricadas com a largura correspondente à largura, ou a seus múltiplos, de um jornal aberto. Dessa forma, não há sobras de papel na impressão de um jornal padrão. Nos jornais em que há cadernos com formato (dimensões) diferente do padrão, na maioria das vezes, utiliza-se o tamanho correspondente ao da metade da dimensão da folha normal e, assim, a utilização do papel é, também, a máxima possível. Portanto, perdas só acontecem no início da impressão do jornal, quando ainda são feitos os ajustes nas rotativas – com inutilização de uma parcela da tiragem –, quando ocorrem “quebras”³ do papel nas máquinas, ou ao se empregar formato diferente, que não aproveita totalmente a largura da bobina. Nesse caso, uma parte da largura da folha é cortada, gerando o “refilo”, material vendido para fabricação de papel reciclado.

³O termo “quebra” se refere ao rasgo da folha contínua do papel enquanto está passando pelas rotativas. A quebra implica a parada da impressora, o que traz prejuízo significativo ao processo de produção do jornal.

Em julho de 1999, após o período de grande alta nos preços do papel de imprensa que aconteceu entre 1995 e 1997, a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), seguindo tendência de jornais norte-americanos, sugeriu aos seus associados a mudança do formato dos jornais brasileiros, que implicou, na época, numa diminuição de cerca de 2,5 cm na largura dos jornais. Com isso, o novo padrão, agora em vigor, foi adotado pela maioria dos jornais, estabelecendo as medidas de 316 mm para a largura total da página e de 297 mm para a largura da mancha de impressão (área que é impressa na folha do jornal). Quanto à altura, essas dimensões são mais variáveis, estando, para a maioria dos grandes jornais brasileiros, entre 558 mm e 578 mm.

Essa unificação facilitou a fabricação e o manuseio das bobinas oferecidas ao mercado, comercialmente referidas como “ $1/4$ ”, (chamada de macarrão), com 317 mm de largura; a de “ $1/2$ ”, com 635 mm, a de “ $3/4$ ”, com 950 mm e a de “ $4/4$ ”, com 127 cm. Além da economia de papel, mais vantagens surgiram na área de publicidade, decorrentes da uniformização do tamanho das colunas para os anúncios, que puderam ser utilizados em diversos veículos.

A Tabela 8 mostra o aproveitamento da folha de jornal para impressão (mancha) e a área de fotos na primeira página de uma amostra de 52 grandes e médios jornais, sendo 32 brasileiros e 20 internacionais, medidas em pesquisa própria.

Por essa amostra, vemos que os jornais brasileiros têm um aproveitamento 2,2% melhor que a média dos estrangeiros na área de impressão e, praticamente, o dobro em utilização de área para fotos na primeira página. Estimamos em cerca de US\$ 6 milhões/ano a economia dos jornais brasileiros por conta desse melhor aproveitamento.

Por outro lado, a utilização da mancha de impressão nos jornais tradicionais é maior que nos jornais de formatos menores, conforme mostra a Tabela 9, e, inversamente, os tablóides utilizam percentual superior em área de fotos.

Tabela 8

Utilização do Papel pelos Jornais – Brasileiros x Estrangeiros

(Em %)

ORIGEM DO JORNAL	ÁREA DE IMPRESSÃO (a)	ÁREA DE FOTOS (b)
Brasileiros	86,5	27,3
Estrangeiros	84,3	14,1

Fonte: BNDES.

(a) = Área impressa dividida pela área total da folha.

(b) = Área das fotos na primeira folha dividida pela área total desta.

Tabela 9

Utilização do Papel pelos Jornais conforme Formato

(Em %)

FORMATO	ÁREA DE IMPRESSÃO (a)	ÁREA DE FOTOS (b)
<i>Broadsheet</i>	86,6	19,4
<i>Berliner</i>	83,3	23,3
Tablóides	83,7	34,9

Fonte: BNDES.

(a) = Área impressa dividida pela área total da folha.

(b) = Área das fotos na primeira folha dividida pela área total desta.

Mídia Impressa – Jornais No Mundo

Os jornais são o meio de comunicação mais atingido pela mídia eletrônica, principalmente nas economias desenvolvidas. Existem opiniões divergentes sobre o futuro dos jornais: algumas correntes afirmam que estão com os dias contados, sendo o seu desaparecimento uma questão de tempo; e outras consideram que os jornais continuarão a existir, com várias adaptações no seu conteúdo e destinação. Talvez ainda seja cedo para se ter uma noção exata de qual corrente está certa. O fato é que as mudanças de hábito estão ocorrendo, principalmente nas sociedades mais maduras, e afetam continuamente os jornais em termos de leitura diária ou de demanda por publicidade.

De qualquer forma, algumas constatações são inevitáveis: os jornais tradicionais perdem leitores, especialmente entre os jovens e o público feminino de todas as idades. Mudanças de formato têm propiciado aos jornais uma recuperação de alguns pontos percentuais nos níveis de circulação, embora enfrentem, de certo modo, a resistência de assinantes tradicionais. Estes assinantes tendem a cancelar a assinatura ao se darem conta de que o jornal mudou, especialmente porque mudanças de formato precisam ser acompanhadas de uma reformulação geral do *layout* e de diversos conceitos, como padrões editoriais, publicitários, estabelecimento do preço, além de diversas mudanças na área industrial.

Nos Estados Unidos, os gastos dos anunciantes nos jornais caem com o aumento da preferência pela veiculação na TV, na Internet e em outras formas de mídia eletrônica. No entanto, em 2004, houve uma reversão, e os gastos dos anunciantes nessa mídia impressa elevaram-se 3,8% em relação ao ano anterior, atingindo US\$ 44 bilhões.

O aumento do uso de computadores e a mídia eletrônica induzem a novos hábitos e também despertam novas oportunidades para os jornais, que podem usá-las a seu favor, mesmo que simplesmente incorporando essa mídia ao leque de seus produtos. O jornal

impresso e o *on-line*, o atendimento a clientes nos tópicos elegíveis por eles e o desenvolvimento de formas de atuação que satisfaçam mais rapidamente às necessidades de mercados específicos, locais etc. estão entre uma série de pontos que os jornais procuram implementar.

Numa tentativa de cativar leitores para a mídia impressa, criando a cultura da leitura de jornais desde a idade infantil, a Associação Mundial de Jornais (WAN, na sigla em inglês) criou o programa Newspapers in Education (NIE), que visa desenvolver o hábito de leitura de jornais entre os jovens de todo o mundo, especialmente nos países em desenvolvimento e nas novas democracias. O programa procura colocar juntos editores, autoridades envolvidas com educação, professores e estudantes no esforço comum de usar a imprensa nas atividades escolares. O programa conta com a contribuição de alguns dos maiores produtores de papel de imprensa, como a Norske Skog.

Estudo recente realizado pela WAN, abrangendo 215 países, mostrou que a publicidade nas páginas de jornais na Internet aumentou 21% em 2004. As vendas na imprensa escrita diária mundial alcançaram um bom desempenho em 2004, com aumento de 2,1%, o mesmo ocorrendo com os rendimentos publicitários, que subiram 5,3%. No entanto, essa recuperação não compensou a queda verificada em anos anteriores, e, entre as diversas mídias, a participação da publicidade em jornais caiu de 36,1%, há dez anos, para 30,1%, em 2004.

O estudo destacou ainda: o aumento da difusão de jornais gratuitos (números não contabilizados nas estatísticas de venda); o incremento na audiência dos portais de Internet dos jornais; e a aceleração da passagem ao formato tablóide, cujas páginas compreendem cerca de metade do tamanho daquelas dos jornais tradicionais.

Em 2004, as vendas de 6.580 jornais em todo o mundo atingiram 395 milhões de exemplares diários, alcançando um público de mais de um bilhão de leitores. China, Índia e Japão encabeçam a classificação mundial na tiragem diária dos jornais com vendas de, respectivamente, 93,5 milhões, 78,8 milhões e 70,4 milhões, seguidos dos Estados Unidos (54,6 milhões) e da Alemanha (22,1 milhões). Entre os quatro maiores jornais mundiais, três são publicados na Ásia. O maior jornal do mundo é o japonês *Yomiuri Shimbun*, com circulação diária de 14 milhões de exemplares. Os islandeses, os noruegueses e os japoneses são os maiores consumidores *per capita* de jornais.

A Ásia, em 2004, foi o propulsor desse aumento, com acréscimo nas vendas de 4,1%, assim como América Latina (+6,3%) e África (+6,0%), embora esses últimos tenham importância relativa menor diante do volume de seus mercados. Na Europa e na América do Norte, as vendas se retraíram em 1,4% e 0,2%, respectivamente.

No Brasil

Se observarmos a circulação média diária dos jornais no Brasil desde 1990, veremos que ela atingiu o pico em 2000, com 7.883 mil exemplares, decaindo, a partir daí, três anos seguidos. Em 2004 voltou a aumentar, alcançando a marca de 6.522 mil exemplares diários, 0,8% superior a 2003. Em 2005, dados preliminares indicam que a recuperação continuou, com aumento de 4% em relação ao volume de 2004, puxada, principalmente, pelo crescimento de circulação dos jornais populares (Tabela 10).

Em 2004, o investimento publicitário por meio dos jornais foi de R\$ 2.315 mil contra R\$ 1.975 mil em 2001, um aumento de 17%. No entanto, considerando os diferentes meios de comunicação, em 2001, a participação do meio jornal representava 21% do investimento publicitário contra 57% da televisão, percentuais que passaram para 18% e 61%, respectivamente, em 2004. Jornais e revistas perderam participação relativa, enquanto TV e Internet ganharam.

No Brasil, existem 3.004 jornais em circulação, dos quais mais de 500 com periodicidade diária. Os dez maiores representam 30% do volume global em circulação; e, entre eles, seis usam o formato tradicional e quatro preferem o tablóide (Tabela 12).

Tabela 10
Circulação Média Diária dos Jornais

ANOS	MIL EXEMPLARES/DIA
1990	4.276
1995	6.551
2000	7.883
2001	7.670
2002	6.972
2003	6.470
2004	6.522
2005	6.783*

* Preliminar.

Tabela 11
Investimento Publicitário no Meio Jornal
(Em R\$ Milhões)

ANOS	VALOR
2004	2.315
2003	2.006
2002	1.919
2001	1.975

Fonte: ANJ (Associação Brasileira de Jornais).

Tabela 12

Maiores Jornais Brasileiros em Circulação: 2005

(Média Diária de Exemplares)

	JORNAL	CIRCULAÇÃO	%	VARIAÇÃO 05/04 %	FORMATO
1	Folha de São Paulo	307.983	4,5	zero	Standard
2	O Globo	274.921	4,1	+7	Standard
3	Extra	271.903	4,0	+12	Standard
4	O Estado de São Paulo	230.837	3,4	-1	Standard
5	Zero Hora	178.299	2,6	-1	Tablóide
6	Correio do Povo	167.702	2,5	-5	Tablóide
7	O Dia	152.131	2,2	-11	Standard
8	Diário Gaúcho	130.823	1,9	+10	Tablóide
9	Lance	116.425	1,7	+34	Tablóide
10	Agora São Paulo	80.536	1,2	zero	Standard
	Total geral	6.783.000	100,0	+4	

Fonte: IVC (Instituto Verificador de Circulação).

Grande circulação: jornais com circulação acima de 150 mil exemplares diários.

O consumidor hoje está mais exposto à informação com maior rapidez e com um leque de opções cada vez mais variado. Daí resulta uma competição acirrada pelo leitor, ouvinte ou espectador, que, diante da oferta de produtos diferentes, alguns inexistentes há pouco tempo (Internet, TV a cabo, celular), precisa escolher o que cabe em seu orçamento.

No Brasil, o impacto e a penetração da Internet no segmento jornal impresso ainda não são tão significativos quanto em outros países, principalmente na seção de classificados. No entanto, ela se faz presente, inclusive na imprensa oficial, que registra quedas de tiragem.

Os jornais impressos precisam conquistar as novas gerações, inovando na apresentação, no formato e na linguagem.

Em 2005, observou-se o lançamento de jornais diários, no formato tablóide, com linguagem diferenciada, com enfoque específico e mais popular (esporte, noticiário etc.), direcionados ao público jovem, às camadas da população de renda mais baixa etc.

Estima-se que o consumo de papel de imprensa nos Estados Unidos tenha um declínio de 6% em 2005 e de 2,7% em 2006, que pode ser atribuído à queda na circulação dos jornais e na veiculação de publicidade, além da tendência persistente do uso de papéis de imprensa de menor gramatura. E esse fator deverá continuar pressionando os produtores da América do Norte para ajustes de processos ou fechamento de fábricas.

Perspectivas

Apesar dessa queda, acredita-se, no entanto, que continuará o crescimento do consumo no mundo, impulsionado pelos países em desenvolvimento da Ásia e da Europa.

Para os papéis de imprensa, a tendência no Brasil e no mundo é a redução da sua gramatura. Isto se deve à modernização das impressoras: com controle e sofisticação melhores, tornou-se possível imprimir jornais em grande velocidade, alta densidade de cores, em papel de menor gramatura e sem aumento do número de “quebras”. O que varia de região para região é a modernidade do parque gráfico.

Por exemplo, na Europa está bastante elevado o percentual de utilização de papéis de 42,5 g/m² (ainda não utilizado no Brasil). Para fornecedores e compradores, as vantagens desse papel são necessidade menor de manuseio – menos bobinas por área de impressão –, otimização do transporte e redução do custo de distribuição dos jornais, por se tornarem mais leves. Produzir um papel de baixa gramatura traz alguns desafios para os fornecedores: é necessária a obtenção de uma melhor refinação das fibras – de maneira a se manter a resistência do papel – e de uma formação superior da folha na máquina de papel, com o objetivo de manter uma alta opacidade em um papel mais fino.

No Brasil, o consumo de papel de imprensa é de 2,3 kg por habitante por ano; na Suécia é de 49 kg; no Chile, de 4 kg e na Argentina, de 6 kg. Isso indica um potencial de crescimento do consumo que tem se mostrado fortemente relacionado à renda da população.

As perspectivas para o segmento de papel de imprensa no Brasil são boas. O ano de 2006 apresenta, além do esperado crescimento econômico, dois aspectos particulares que devem impulsionar o consumo: a Copa do Mundo, que gera um aumento tanto do número de notícias quanto da procura pelas mídias, inclusive a impressa; e a realização de eleições, que ampliam a utilização de papel de imprensa não só na produção de jornais como também na impressão de material publicitário para campanhas.

Sob uma ótica mais estrutural, o mercado de papel de imprensa no país apresenta um grande potencial de crescimento, dada a estrutura de atendimento à demanda nacional. O fato de quase 70% do consumo ser atendido por importações traz duas implicações: a primeira delas é que os preços do papel de imprensa são fortemente influenciados pelo mercado mundial; a segunda e interessante consequência é a possibilidade de aumentar a capacidade de produção nacional desse papel, o que colocaria o segmento em linha com todas as outras categorias da indústria papeleira brasileira. E ao aproveitar as vantagens competitivas do Brasil nas fibras, não haveria dependência de importação para o abastecimento do mercado interno.

A questão tributária durante bastante tempo foi motivo impeditivo de novos investimentos em capacidade de papel de imprensa no Brasil, em razão da situação formada com a instituição do *papel imune*. Recentemente foi eliminada a incidência de IPI na maior parte dos equipamentos, assim como a do PIS/Cofins sobre investimentos para a produção de *papéis imunes* (Decreto 5.653, de 29.12.05), além de ter sido dado o direito ao crédito de ICMS sobre esses investimentos (Lei Complementar 120, de 29.12.2005). No tocante aos impostos sobre a operação, as empresas produtoras têm direito ao crédito do ICMS sobre os insumos (Lei Complementar 120, de 29.12.2005).

A Norske Skog possui planos de colocar uma nova máquina de 420 mil t/ano de capacidade (um investimento de aproximadamente US\$ 600 milhões) na fábrica da Pisa, em Jaguariaíva (PR). Com isso, a capacidade de produção no Brasil alcançaria 600 mil t/ano. No final da década, dessa nova capacidade, 160 mil toneladas seriam exportadas, sendo uma alternativa à sua outra fábrica no Chile de estabelecer plataforma de fornecimento de papel de imprensa para a América Latina.

Segundo estudos da empresa, o Brasil apresenta competitividade em termos de custo da matéria-prima e de mão-de-obra. O Conselho de Administração deve decidir a respeito desse empreendimento em meados de 2006. O prazo de execução do projeto será de 20 a 24 meses.

A questão a respeito do crescimento futuro do consumo do papel de imprensa no Brasil deve passar por uma reflexão mais profunda sobre as etapas pelas quais passará o país ao longo dos próximos anos em relação ao jogo de forças entre a mídia eletrônica e a impressa.

