



Gabriella: “O objetivo de expandir o enfoque de atuação da ABPO aos demais segmentos é recompor a nossa posição dentro do mercado de embalagens e trazer de volta ao papel o protagonismo das soluções de embalagem”

## ABPO TRANSFORMA-SE EM **EMPAPEL**: NOVA ENTIDADE MIRA EM RECUPERAÇÃO DE MARKET SHARE PERDIDO NA ÚLTIMA DÉCADA

POR CAROLINE MARTIN  
Especial para *O Papel*

**A** Associação Brasileira de Papelão Ondulado (ABPO) anuncia a decisão de ampliar o enfoque de sua atuação aos demais segmentos que contemplam o setor de embalagens. Chamada Empapel, a nova entidade surge com a missão de explorar todo o potencial do papel em meio a um cenário de consumidores cada vez mais conscientes e comprometidos com práticas sustentáveis.

“Mesmo oferecendo produtos com vantagens competitivas, estávamos perdendo espaço para outros materiais. A ideia de unir todos os segmentos que formam o setor de

papel destinado à fabricação de embalagens é ter maior representatividade para atuar de forma estratégica neste contexto evolutivo que estamos vivendo”, contextualiza Gabriella Michelucci, presidente da ABPO.

Na entrevista a seguir, a executiva dá mais detalhes sobre o processo transitório que irá concretizar a formação da nova entidade, revela quais etapas já foram concluídas e quais são os próximos passos previstos, e ainda faz um balanço de como o segmento de papelão ondulado fechou o último ano e se prepara para o início desse, recém-iniciado.

## **O Papel – Quais motivos resultaram nessa iniciativa de transformar a ABPO em uma nova associação?**

**Gabriella Michelucci, presidente da ABPO** – A ABPO tem uma longa e consistente história. É a entidade que representa os produtores de embalagens de papel recicláveis e biodegradáveis, com uma cadeia instalada no Brasil há muitos anos. A taxa de reciclagem da indústria nacional de embalagens de papelão ondulado alcançou 87% em 2018. Atualmente, 67% das embalagens brasileiras são produzidas com fibras recicladas, o que mostra que essa indústria é sustentável. Além disso, o volume mensal de embalagem de papelão ondulado, nomeado de Índice ABPO, atua como um termômetro da economia nacional. Essa expressividade, portanto, não é algo momentâneo, mas, sim, reflexo de uma trajetória de anos. Percebemos, contudo, que toda essa história importante da ABPO não vem sendo suficiente para impedir a migração dos produtos feitos de papel para outros materiais. Há dois anos, contratamos a consultoria Macroplan para fazer uma avaliação global e regional do setor. Os resultados globais apontaram que, nos últimos dez anos (de 2007 a 2017), as soluções de papéis perderam 2% de market share, diante de todos os materiais usados para embalagem. No Brasil, a perda foi de 3%. Isso significa que não só o papelão ondulado, como todas as soluções em papel reduziram sua representatividade. Diante desse cenário, surgiu um questionamento: se nossos produtos oferecem um conjunto expressivo de vantagens competitivas (são biodegradáveis, compostáveis, recicláveis), por que estamos perdendo espaço? O objetivo de expandir o enfoque de atuação da ABPO aos demais segmentos de embalagem, criando a

Empapel – Associação de Embalagens de Papel e Papéis para Embalagens, é recompor a nossa posição dentro do mercado de embalagens, para ter maior representatividade, apoiar de fato esse processo evolutivo e trazer de volta ao papel o protagonismo das soluções de embalagem.

**SE NOSSOS  
PRODUTOS  
OFERECEM UM  
CONJUNTO  
EXPRESSIVO  
DE VANTAGENS  
COMPETITIVAS, POR  
QUE ESTAMOS  
PERDENDO  
ESPAÇO?**

**O Papel – Qual é o planejamento para essa migração se concretizar? O que tem sido feito, quais etapas já foram concluídas e quais serão as próximas?**

**Gabriella** – A atual diretoria da ABPO, suportada pela Macroplan, desenhou a nova associação, que foi aprovada pelo Conselho. A Empapel irá incorporar a ABPO e poderá associar outros produtos de papel, como embalagens de papel kraft, papelcartão, sacolas, sacos industriais, entre outros. Dessa forma, começamos a reunir grandes possibilidades de agregar força para defender nossos produtos. Vale

lembrar que as soluções em papel têm muito a oferecer e um potencial de crescimento grande, especialmente no Brasil. Criamos o estatuto, o código de ética, o planejamento estratégico da associação e traçamos as metas para os próximos cinco anos. No início de março, faremos a formalização da nova associação a partir de uma assembleia geral. A expectativa é que, até o final do primeiro semestre, estejamos com toda a documentação pronta para concretizar a transição. Esperamos contar com a presença de todos os associados atuais na Empapel e estamos em busca de novos associados para trabalhar de forma conjunta na defesa dos nossos produtos. Também almejamos nos aproximar cada vez mais dos consumidores para mostrar quais são as vantagens competitivas do papel frente a outros materiais.

**O Papel – Estruturalmente, o que mudará a partir do surgimento da Empapel?**

**Gabriella** – A diretoria da Empapel será profissionalizada – hoje, a diretoria da ABPO é formada por executivos das empresas associadas. Faremos essa transição para ter um diretor executivo e um corpo gerencial dedicados em tempo integral a todas as frentes de trabalho que envolvem essa retomada de posicionamento. O Conselho continuará sendo formado por representantes das companhias associadas, como é feito na ABPO, com a diferença de estarmos abrindo mais cadeiras para que todos os produtos tenham representatividade na Empapel. Também há um plano de comunicação em andamento para divulgar as iniciativas e novidades. Entre os trabalhos desenvolvidos, está a mudança do Índice ABPO para o Índice Brasileiro de Papelão Ondulado (IBPO), que trará toda a estatística

mensal do segmento. A execução desse plano de comunicação é fundamental para que essa mudança atinja e seja bem-entendida por todos os *stakeholders* ligados às embalagens. Em paralelo a esse processo, a ABPO segue atuando e desempenhando inúmeras responsabilidades e atividades.

**O Papel – Quais são as principais oportunidades advindas dessa ampliação do enfoque de atuação da associação?**

**Gabriella** – De acordo com o levantamento da Macroplan, nosso *market share* atual, considerando todos os produtos feitos de papel no Brasil, responde por 34% do total de materiais para embalagem. A principal meta da Empapel para os próximos cinco anos é, no mínimo, recuperar a perda de 3% registrada na última década. Digo mínimo e esclareço que a meta é ainda mais arrojada, já que o momento atual favorece a alavancagem desses números. A formação do novo conselho que irá compor a Empapel será importante para assinar esse compromisso de superar esses 3% propostos inicialmente. A nossa prioridade no momento é entregar a Empapel com a nova formação de conselho e com uma proposta de plano de comunicação. O planejamento de ações propriamente dito será bastante amplo e contará com o suporte de outras associações importantes do setor, como Ibá, ABTCP e demais entidades que englobam a cadeia produtiva de papel.

**O Papel – Dando enfoque ao segmento de papelão ondulado, qual é o balanço de 2019? O setor teve um bom desempenho, soube driblar os desafios e manter uma atuação competitiva?**

**Gabriella** – Surpreendentemente,

**O VAREJO  
TRADICIONAL  
AINDA SUSTENTA O  
CRESCIMENTO DO  
CONSUMO, MAS HÁ  
OUTRAS TENDÊNCIAS  
POSITIVAS, COMO O  
CRESCIMENTO QUE  
O E-COMMERCE VEM  
APRESENTANDO**

2019 foi um ano de recuperação para o segmento de papelão ondulado. No final de 2018, quando desenhamos as perspectivas para o mercado de papelão ondulado em 2019, vislumbramos uma projeção de crescimento de 3,5%, muito alinhado à expectativa de crescimento do PIB. Tínhamos informações que sinalizavam uma retomada econômica ao longo de 2019 e, baseado nisso, a Fundação Getúlio Vargas (FGV) nos entregou tal projeção de crescimento. Ao longo dos nove primeiros meses do ano, tanto o PIB quanto o nosso indicador seguiam em queda, e a FGV recalculou a projeção para um crescimento de 0,5%. Era um declínio muito forte diante de todas as projeções anteriores. A partir de setembro, teve início uma reação surpreendente do segmento de papelão ondulado. Em quatro meses, houve uma escala crescente, mês a mês, que levou, como prévia, a um crescimento de 1,6% em relação a 2018.

**O Papel – Quais são as perspectivas de mercado para o início deste ano?**

**Gabriella** – Antes deste cenário recente se desdobrar, a FGV havia projetado um crescimento de 1,6% para 2020. Aguardaremos os três primeiros meses do ano para revisar esse número. São notícias boas e alinhadas à nova visão que temos da economia nacional. Produtores de proteínas cresceram e seguem em crescimento, puxados pela abertura de novos mercados. Safras de frutas também vêm apresentando desempenho satisfatório em algumas regiões. Mas é válido destacar que o segmento de embalagem de papelão ondulado reflete preponderantemente o consumo de bens não-duráveis e semi-duráveis. Esse crescimento recente, portanto, justifica-se pela aceleração do consumo desses produtos no Brasil no último trimestre, refletindo uma retomada de confiança do consumidor. O varejo tradicional ainda é o que sustenta esse crescimento do consumo, mas há outras tendências positivas, a exemplo do crescimento de dois dígitos que o e-commerce vem apresentando – o segmento registrou um incremento de mais de 20% nesta última black friday em relação ao evento de 2018.

**O Papel – Na sua visão, os players do setor já vêm se preparando para esses desdobramentos previstos?**

**Gabriella** – Entendo que sim. Na última reunião da ABPO, realizada no início de dezembro último, vimos que todos estão confiantes com os resultados recentes. Esse cenário trará um novo ritmo para o segmento de papelão ondulado em 2020 e certamente todos estão se preparando para atendê-lo. Como foi uma mudança rápida e inesperada, o planejamento traçado até então não capturou essa nova realidade, mas as empresas já estão se reorganizando para ficar em linha com as perspectivas mais atuais. ■