

Todos no mesmo barco!



Muitas gráficas já viveram tempos de ouro, da mesma forma que já atravessaram o negrume de várias crises financeiras. O que não se recordam, dizem os administradores, é de tamanha volatilidade e incerteza em relação às matérias-primas, quer em termos de disponibilidade quer de preços, especialmente no caso do papel e do cartão.

A tempestade que a indústria atravessa já se começou a delinear antes da pandemia, embora os seus sinais apenas fossem visíveis para os mais atentos. A chegada da Covid-19, por fim, provocou uma série de mudanças no consumo e nas leis de oferta e procura, já impactadas pela emergência climática e pelo progresso da digitalização. A procura de papel diminuiu nos últimos vinte anos, levando a uma série de encerramentos ou transformações de fábricas de papel, a nível mundial. Em 2017, os preços da pasta já haviam aumentado mais de 20% e os preços de certos químicos chegaram a variar cerca de 600%. Após, o início da “guerra ao plástico”, com a chegada a pandemia, e passados os respetivos confinamentos, o aumento da procura não está a ter resposta. O resultado? Há gráficas a perder trabalhos e outras que recebem até perder os clientes. Recentemente,

encerrou um concurso público para produção gráfica com um valor de 75 mil euros, sem haver uma resposta por parte da indústria. O motivo? A incapacidade de garantir o orçamento devido aos preços voláteis do papel, da cartolina e do cartão, condicionados por outros custos. “Trata-se de uma situação transversal aos diversos setores industriais, e não específico da indústria gráfica, relacionada com fatores de funcionamento de mercado na pós-pandemia, nomeadamente no que respeita a dificuldades de abastecimento, aumentos de preços de energia e da logística. A associação, para além do acompanhamento junto das organizações em que está filiada, vê como oportunidade, para as empresas do setor poderem fazer refletir esta nova realidade, para enfrentar os desafios que são esperados nos próximos meses. Espera-se que após a estabilização do funcionamento

“Mais do que nunca, a parceria e a boa gestão são os melhores conselheiros. Se sabem que irão necessitar de matéria-prima para o próximo ano, o ideal é fazer já os pedidos, ainda que não saibamos qual o custo exato dos mesmos. Creio que o mais importante é assegurar que têm a matéria-prima disponível nessa altura”

Jorge Sousa,
Responsável Comercial da Antalis

“Não nos reinventámos sozinhos. Conseguimos em conjunto com os clientes, e com base nas premissas de compromisso, confiança e fiabilidade. Juntos e com resiliência, conseguiremos superar os próximos desafios de 2022”

Nuno dos Santos,
Diretor da FERPAPER

mundial do mercado - de matérias-primas e fornecimento de produtos - a situação possa normalizar”, diz Paulo Dourado, Diretor de Comunicação da Apigraf - Associação Portuguesa das Indústrias Gráficas e Transformadoras de Papel.

O LADO DE QUEM VENDE

“A Antalis não é imune às dificuldades que se verificam, quer no nosso setor, quer a nível global. Identificamos claramente os diversos fatores que originaram e prolongam esta situação difícil: o substancial aumento nos custos da eletricidade e do gás natural (um dos principais ingredientes para a elaboração do papel); o aumento dos preços da pasta do papel em mais de 60% desde o início do ano; o aumento dos preços dos químicos e adesivos incorporados nos papéis; o aumento dos preços dos combustíveis e a diminuição da capacidade logística em toda a Europa; o aumento dos custos

“A Inapa está a trabalhar intensamente para manter o fornecimento dos nossos produtos a todos os nossos clientes. Acredito que, neste momento, os clientes devem trabalhar com maior previsão das suas necessidades, antecipando encomendas para garantir o abastecimento”.

Ginés Ramírez del Solar,
CEO da Inapa Portugal e Espanha

de materiais de embalagem; a inflação global; a recuperação económica verificada nos últimos meses; o aumento da procura e a diminuição da oferta em cerca de dois milhões de toneladas de papel”, sumariza Jorge Sousa, Responsável Comercial da Antalis para Portugal e Norte de Espanha.

Nuno dos Santos, diretor da FERPAPER, confirma que as operações foram afetadas e que é necessário aprender e inovar, quer nas relações com os clientes, quer nas relações com os fornecedores. “Fruto da grande procura de matéria-prima sentida, a gestão de stocks, com base nas expectativas e consumos do cliente, está hoje algo desvirtuada, forçando-nos a análises suplementares. Essa procura originou, inevitavelmente, algumas ruturas das existências habitualmente em stock, para as entregas servidas diariamente a partir do armazém”, refere Nuno dos Santos, sublinhando que são os novos desafios decorrentes do “novo normal” de que se fala na sociedade.

Os clientes das gráficas continuam a pedir trabalhos, e estas tentam assegurar a compra de matéria-prima, mesmo sem saber a que preço. Já os fornecedores... “desdobram-se” para dar as respostas esperadas. Ginés Ramírez del Solar, CEO da Inapa Portugal e Espanha, comenta: “A atual situação de escassez obrigou-nos a fazer previsões de compra com mais de três meses de antecedência, e até de seis meses com alguns fornecedores.” Para os fabricantes, a situação também não está fácil, como confirma João Paulo Oliveira, Chief Commercial Officer na The Navigator Company: “A nossa atividade tem sido consideravelmente impactada não só pela escassez, mas sobretudo pela escalada de preços nas mais diversas matérias-primas e serviços, que utilizamos no processo de produção de pasta e papel, nomeadamente a energia, matérias-primas subsidiárias, materiais de embalagem e os transportes, sobretudo os marítimos”.

AO SABOR DA MARE

Há quem diga que as papeleiras têm a faca e o queijo na mão. Porém, à medida que o tempo passa, vai-se percebendo que as dificuldades são globais e ninguém está imune. “Os nossos clientes, perante esta situação pouco usual - estou neste sector há mais de 20 anos e não me lembro de uma situação tão

“Estamos bem cientes das dificuldades pelas quais estão a passar, com a escassez de papel e com a forma como isso está a impactar o negócio. A The Navigator Company está a fazer tudo o que tem ao seu alcance, ainda que dispondo de uma capacidade limitada, para conseguir satisfazer todos os pedidos o mais breve possível”.

João Paulo Oliveira,
Chief Commercial Officer,
The Navigator Company

adversa -, primeiro estranham, depois suspeitam, e, por fim, creio que já se aperceberam da realidade de que os prazos de entrega dispararam para dois meses, e os preços terão de ficar em aberto, pois não conseguimos saber se irão, ou não, sofrer qualquer tipo de incremento até à data da entrega”, explica Jorge Sousa. Uma situação que também é confirmada por Nuno dos Santos, que refere que nem tudo é mau, já que há um fortalecimento nas relações e interações com os clientes: “continuamos a perseguir conjuntamente, as melhores soluções, no sentido de garantir a matéria-prima”. Pelo lado da Inapa, Ginés Ramírez garante: “para 2022 negociámos quotas de compra com todos os nossos fornecedores, para garantir o fornecimento aos nossos clientes habituais. Mas, é verdade que haverá pouca flexibilidade do lado dos fornecedores, uma vez que não existe maior capacidade disponível”. Falando no próximo ano, as expectativas não são, no geral, animadoras e a maior parte dos players espera que a situação se prolongue. “Contudo, a maioria dos indicadores demonstram que poderá haver uma despressurização do mercado até ao final do primeiro semestre de 2022, ainda que com um primeiro trimestre com perspetivas de continuação de uma situação muito difícil e complexa. Porém, é difícil prever o futuro, sobretudo em períodos de enorme incerteza, como aqueles que temos vivido nos últimos meses”, explica João Paulo Oliveira. DP+