

## OPINIÃO

## Por que o setor de papel deve ter otimismo cauteloso em 2021

Júlio Jubert Caiuby Guimarães (\*)

Quando analisamos os números do setor de papelcartão neste ano tão imprevisível que tivemos, temos motivos para otimismo, ainda que cauteloso.

A expedição de papelcartão (todo o volume produzido ou importado no Brasil, excluídas as vendas externas) fechou o ano de 2020 com alta de 6% acima do volume de 2019 – ante uma queda projetada de mais de 4% no PIB nacional como um todo no mesmo período. A grande diferença, de dez pontos percentuais, parece dizer muito sobre as mudanças de hábito da população brasileira.

Ao longo de 2020, entre março e junho, a indústria sofreu grandes perdas. A retomada, porém, durante o segundo semestre, foi excelente para os três elos de nossa cadeia produtiva: o fabricante de papelcartão, o conversor gráfico e o brand owner. Podemos dizer que tivemos dois anos muito diferentes dentro de um único: metade desafiador, metade muito positivo.

Com a baixa de estoques e a consequente retomada, todos entraram em uma espiral de atendimento emergencial de pedidos – e ainda estamos nela. Com isso, nosso comitê diário de gestão de crise tornou-se, nos últimos dois meses, comitê de “gestão de abastecimento”, que acompanha a demanda e oferta de insumos. De onde vem todo esse crescimento?

Além das reposições de estoque, percebemos que os setores de alimentação, farmacêuticos, higiene pessoal e higiene do lar foram aqueles que mais alavancaram a alta no consumo, somados à contribuição do maior volume de vendas digitais de maneira geral (e-commerce). O consumidor está mais em casa, avalia melhor suas compras e experiência mais tudo aquilo que adquire.

E agora, num cenário de extrema pressão de preços, o que podemos esperar para 2021? Num otimismo contido,

podemos projetar nova alta no consumo de papelcartão, algo em torno de 3,5%. Entre os principais impactos a enfrentar, devemos destacar a inflação dos insumos e o próprio impacto de câmbio, que, isoladamente, trouxe alta de mais de 30% nos preços, com destaque para celulose e produtos químicos que integram a cadeia produtiva do papel.

Na ponta do usuário final, vemos o novo ano como a confirmação de uma tendência nos hábitos de consumo: “o lar é o novo centro de convívio”, dizem as melhores consultorias. Se até mesmo o setor imobiliário já sente essa transformação, com a demanda por casas e apartamentos maiores e mais aconchegantes, sem falar na inclusão do home office na estrutura de cômodos e móveis, o que diz da alimentação, que voltou a ser realizada em casa?

Com isso, as embalagens necessárias são outras: práticas e que evitem o desperdício, alinhadas a um consumidor mais consciente, que busca a troca do plástico pelo papelcartão, seja em alimentos, bebidas ou produtos de higiene e limpeza, tendo em vista a reciclabilidade. No e-commerce, da mesma forma, a tendência são embalagens resistentes, mas que conversem com o público – e chamem para a experiência com a marca, rumo à próxima compra.

Por outro lado, sabemos que, em algum momento em 2021, o mercado interno deve sofrer algum desaquecimento por conta da recomposição de estoques de toda a cadeia produtiva – podemos apenas estimar essa inversão para algum momento entre abril e maio.

Seja quando for, nosso otimismo, ainda que cauteloso, se baseia nos números do setor e no sentimento que recebemos do consumidor, sempre em busca de mais qualidade tanto em seus produtos quanto nas embalagens que os acondicionam.

(\*) É diretor comercial da Ibema Papelcartão (www.ibema.com.br).

## Talentos brasileiros são finalistas no iF Design Award 2021

iF Design Award 2020 - o mais conceituado e completo prêmio de design do mundo, anunciou recentemente seus finalistas da primeira fase e, entre eles sete brasileiros marcam presença no portfólio de mobiliários – são eles -Jader Almeida, Roberta Banqueri, Linda Martins, Lia Siqueira, Fun Furniture Design Studio, Azul Arquitetura e Design e Metalur. Mais de 10 mil inscritos em diversas categorias foram avaliados por um júri composto de 91 especialistas em design de 21 países diferentes.

O anúncio coloca o designer brasileiro em evidência e aproxima os profissionais ao mercado internacional, elegendo o design como uma ferramenta excepcional de relevância particular para negócios. Para Juliana Buso, coordenadora de projetos do Centro Brasil Design, instituição que representa o iF DESIGN AWARD no Brasil, “O Brasil tem ganhado muita atenção internacional em termos de design. Nosso design vem ganhando espaço entre os melhores do mundo!

Sendo o maior vencedor brasileiro na categoria de mobiliário, Jader Almeida concorre este ano com a cadeira Etta. No último mês, o designer também recebeu três premiações no International Design Award 2020 com a cadeira Olive, Para-sol Bird e mesa de Jantar Boule. Já a designer catarinense, Linda Martins, em sua primeira participação no prêmio, é a única brasileira que concorre com duas peças, a poltrona Cecília e a Fly sistema modular, também na categoria mobiliário.

Desde 1953, o iF DESIGN AWARD concede um dos selos de qualidade mais importantes do mundo - a marca iF é reconhecida internacionalmente como um símbolo de excelência em design. Considerado um dos prêmios de design mais importantes do mundo, chancela as conquistas de design em diversas disciplinas: produto, embalagem, comunicação e design de serviço, experiência do usuário (UX) e interface do usuário (UI), arquitetura e design de interiores, bem como conceito profissional.

## Tendências de consumo no mundo digital para este ano

Com o impacto da pandemia o comportamento das pessoas se transformou rapidamente, impactando todos os níveis da vida.

D.J. Castro (\*)

A relação das pessoas com a tecnologia e consigo mesmas, sofreu uma mudança drástica que mudou o cenário completamente. Os planejamentos de marketing tiveram que ser refeitos e até o modo como as marcas estão construindo suas estratégias está sendo revisto. Isso faz com que as marcas tenham que se adaptar para sobreviver e prosperar nesses tempos complexos.

Listo abaixo algumas tendências de consumo que estão definindo o mercado digital neste ano e que as marcas devem ficar atentas:

**O papel cada vez maior das compras online:** pode-se dizer que as pessoas aprenderam a comprar sem sair de casa e esse hábito vai persistir. As marcas que ainda não criaram canais digitais, terão que se adaptar para sobreviver. Além disso, as redes sociais agora abrem novos canais de vendas que podem ser aproveitados.

**Consumo de conteúdo a partir do sofá:** com boa parte das pessoas continuando a realizar trabalho remoto e perdendo menos tempo no trânsito, por exemplo, acaba gerando muito mais tempo disponível para assistir vídeos em plataformas de streaming. Essa explosão no tempo de visualização pode ser uma grande oportunidade para as marcas, tanto na criação de campanhas digitais direcionadas, quanto nas estratégias de brand content.

**Um mundo com menos contato físico:** a entrada no mercado do pagamento por aproximação, ou seja, sem contato físico e, o desenvolvimento de novas tecnologias de realidade aumentada e realidade virtual, abrem um mundo de oportunidades que pode ser explorado para criar novas experiências para as pessoas. Os consumidores estão dispostos a experimentar.



Freepik

**Gastos solidários:** propósito e responsabilidade social corporativa serão requisitos obrigatórios para as marcas por demanda do mercado. Além disso o valor da comunidade ganha destaque em relação às atividades egoístas. As marcas tem que se conectar com esse desejo.

**Automatização da comunicação:** as pessoas querem cada vez mais a personalização das experiências. Uma maneira das marcas fazerem isso é através de bots, que conversam com os clientes através da inteligência artificial. A tecnologia está avançando rapidamente e já consegue resolver boa parte dos problemas.

**A diminuição da lealdade de marca:** o crescimento das compras online transformou muitos produtos e serviços em commodities. Os millenials e a geração Z tem menos lealdade às marcas, e eles estão tomando conta do mercado de consumo. Esse é um grande desafio para as marcas já estabelecidas que tem que se defender e, uma oportunidade gigante para as marcas entrantes se posicionarem nesse novo cenário.

**Aumento da importância de saúde e bem-estar:** tudo relacionado à saúde será top-of-mind para os consumidores. As pessoas também estão reconsiderando como investir seu tempo e a tendência é investir cada vez mais em si mesmo. A valorização das experiências pessoais de evolução e qualidade de vida estão gerando impacto duradouro no mercado. As marcas devem olhar com muita atenção para esse segmento e proporcionar propostas de valor conectadas com essas novas demandas. Elas devem atuar para aumentar seu papel nas mudanças da sociedade e gerar impacto positivo no modo de como as pessoas vivem, gerando mais bem-estar e colaborando para aumentar o nível geral de saúde da população.

As marcas que estiverem atentas a essas mudanças terão muitas oportunidades para inovar, se conectar com seus consumidores e, além disso, gerar crescimento em novos mercados.

(\*) É especialista em branding e sócio-proprietário da Nexia Branding.

## Especialista em segurança da informação aponta dicas de como evitar ataques cibernéticos

O cenário tecnológico de 2021 será um reflexo vívido da pandemia e das novas regras de convivência ditadas pelo isolamento social. No ano passado os ataques cibernéticos aumentaram bastante, muito em função da adoção do trabalho remoto. A consultoria IDC estima que o mercado de segurança da informação cresceu 11% em 2020 no Brasil, puxado por segurança de rede e de conectividade e serviços gerenciados. Já os investimentos globais em segurança cibernética somaram US\$ 123,8 bilhões no passado, 2,4% mais que em 2019, segundo o Gartner.

Grandes empresas, inclusive gigantes de TI, e órgãos do governo americano sofreram com ataques causados em que foram introduzidos um backdoor em software de update em um produto de gerenciamento de banco de dados. Joe Biden, presidente eleito dos Estados Unidos, classificou o hack como “grave risco para a segurança

nacional” e deve criar uma diretoria dentro de sua administração para cuidar especificamente destes assuntos.

“Esses tipos de ataques são mais comuns do que imaginamos, e em 2021 tendem a crescer. O backdoor plantado é um exemplo de como muitos malwares agem. Um funcionário distraído, por exemplo, pode a qualquer momento abrir um e-mail contendo um backdoor similar e os hackers munidos de estratégias de engenharia social exploram principalmente estações usando uma técnica chamada de movimentação lateral até alcançar credenciais administrativas e elevar privilégios para então manter seu acesso”, explica o especialista em segurança da informação e diretor de Pré-Vendas e Serviços Profissionais da Quest Software, Rogério Soares.

Segundo Soares, estes hacks podem ser prevenidos com soluções acessíveis

no mercado, bem como com políticas e protocolos de TI claros e objetivos. Para ele, é fundamental garantir que as contas de serviço e com direitos administrativos estejam bem protegidas e monitoradas.

“É preciso reduzir a área de superfície removendo ou desabilitando aplicativos não usados ou desnecessários. Além disso, ter implementada junto à sua arquitetura de TI uma ferramenta que detecte e emita alertas sobre vulnerabilidades comuns de autenticação usadas durante ataques Golden Ticket/Pass-the-ticket e que controle a atividade de usuários e administradores com informações detalhadas de eventos de alteração. A automação do monitoramento dessas atividades de usuário não autorizadas ou suspeitas, como criação de arquivos fora dos limites ou início de processos suspeitos, é que ajudará a mitigar possíveis ataques e danos”, avalia Soares.



## News @TI

ricardosouza@netjen.com.br

## Líder em infraestrutura de Contact Center em nuvem pela DMG Consulting

@A NICE inContact foi nomeada no Relatório de Mercado e Produto de Infraestrutura de Contact Center em Nuvem 2020-2021 da DMG Consulting como líder em participação de mercado com base em licenças. O 13º relatório anual da DMG, empresa independente líder de pesquisa e consultoria que explora o cenário competitivo, participação de mercado, projeções e taxas de adoção, também cita o impulso adicional esperado para este mercado à medida que mais empresas mudam seus Contact Centers para a nuvem. De acordo com o relatório, esse mercado experimentou um crescimento significativo nos últimos 10 anos e a adoção da Nuvem como Serviço (CCaaS) deve acelerar em 2021 (www.nice.com).

## Trend Micro oferece vagas para São Paulo e Brasília

@A Trend Micro, líder mundial em soluções de cibersegurança, anuncia a abertura de cinco vagas para as localidades de São Paulo e Brasília. A Trend Micro busca profissionais apaixonados por tecnologia e com boa comunicação, desenvoltura, objetividade, criatividade e com espírito de liderança para construção de uma carreira sólida. A empresa oferece salário e benefícios compatíveis com o mercado. “Buscamos profissionais com uma sólida experiência e que tenham boa desenvoltura dentro da sua área. O profissional precisa desenvolver o seu autoconhecimento e ter clareza sobre sua carreira e onde espera chegar”, comenta Janaina Korus, HR Manager, LAR (https://www.trendmicro.com).