



Papel nacional: quais os caminhos da competitividade mundial?

Celulose de qualidade e tecnologia de ponta não faltam para que o setor nacional de papel seja mais competitivo em nível mundial, porém uma série de desafios ainda precisa ser vencida pela indústria papeleira do Brasil para o crescimento no mercado internacional

Por Caroline Martin

Quem sobreviveu à turbulência de 2009 sabe como é bom se deparar com a estimativa de crescimento do setor papelero entre 4,5% a 6,5% até o final deste ano. “O setor está prestes a se recuperar por completo”, afirma Manoel Neves, gerente de Estudos Econômicos da consultoria finlandesa Pöyry Tecnologia. Isso porque o volume de produção do final do primeiro semestre de 2010 já é muito próximo do valor registrado pelo setor antes do início da crise econômica mundial.

De janeiro a junho último, o Brasil produziu 7% a mais do que em igual período do ano passado, de acordo com a Associação Brasileira de Celulose e Papel (Bracelpa). Trata-se de um desempenho exemplar, atribuído, em grande parte, ao crescimento nas vendas dos segmentos de papelcartão e papel para embalagem, de 31% e 12,5%, respectivamente, sobre os números do primeiro semestre de 2009.

Indicador de que esse crescimento do setor de papel segue a linha da sustentabilidade pode ser conferido no *RISI Annual Review*. O relatório, divulgado em agosto passado, traz a lista *The World's Top 30 Producers and Consumers 2009* e situa o Brasil em nono lugar do *ranking* de fabricantes mundiais de papel.

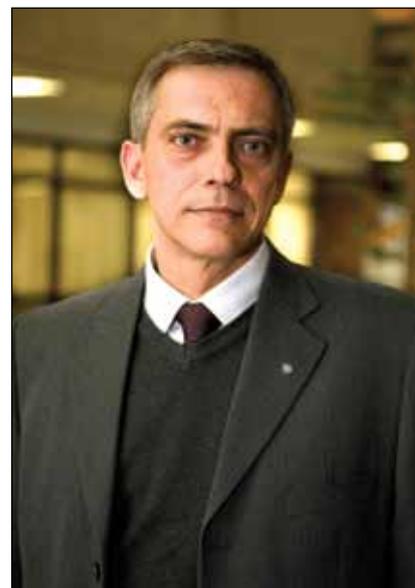
Além do volume de 9,4 milhões de toneladas produzidas em 2009, a queda de produção da Itália e da França gerou

vantagens competitivas ao nosso País, que até então ocupava o 11.º lugar nesse *ranking*. O mercado doméstico também se destaca como grande alavanca da indústria papelera nacional. Considerando-se todos os tipos de papel, o consumo aparente subiu subiu 10,9% no primeiro semestre de 2010 comparado ao mesmo período do ano passado.

O motivo? “O aumento da oferta de crédito e o consequente crescimento do consumo resultaram, principalmente, no fornecimento mais expansivo às indústrias alimentícia, farmacêutica, de higiene pessoal, eletroeletrônicos, varejistas e outras categorias”, responde Elizabeth de Carvalhaes, presidente executiva da Bracelpa.

Aliás, essa elevação do consumo *per capita* de papel é uma tendência, de acordo com Marcel Moreno, diretor de Negócios da área de celulose e papel da Pöyry Tecnologia. No entanto, o profissional faz uma ressalva: “Assim como os demais países em desenvolvimento, o Brasil ainda tem um *gap* muito grande de consumo *per capita*. Se o País mantiver a atividade econômica em crescimento, o potencial do mercado interno poderá ser muito mais explorado”.

“Como o papelcartão é bem atrelado ao poder aquisitivo, o maior consumo de produtos finais significa também um aumento da demanda de papelcartão”,



SÉRGIO BRITO

“Se o País mantiver a atividade econômica em crescimento, o potencial do mercado interno poderá ser muito mais explorado”, aposta Marcel Moreno, da Pöyry Tecnologia

pontua Adriano Canela, gerente de Estratégia e Marketing da Unidade Papel da Suzano. Neste segmento, a Klabin reforça ainda mais o ótimo desempenho do setor papelero, ao registrar volume de vendas de 165 mil toneladas de papelcartão no segundo trimestre deste ano – alta de 44% sobre o mesmo período do ano passado. Já nas embalagens de papelão ondulado e chapas de papelão ondulado expedidas pela empresa nesse intervalo, o volume de vendas atingiu 134 mil toneladas, com aumento de 17% sobre o ano anterior.

OLHO NAS PERSPECTIVAS POSITIVAS

A boa fase de desempenho do papel nacional motivou a Klabin a investir em melhorias e aquisições de novos equipamentos. Dos R\$ 98 milhões aplicados nesses itens durante o segundo trimestre de 2010, metade foi alocada na unidade de papéis.

Especialmente em relação ao segmento de papéis para embalagem, o diretor Financeiro e de Relações com Investidores da Klabin, Sérgio Alfano, antecipa que alguns projetos relativos ao aumento de velocidade das ondula-deiras e ganhos de capacidade já foram,



SÉRGIO BRITO

“O setor está prestes a se recuperar por completo”, afirma Manoel Neves, da Pöyry Tecnologia

inclusive, concluídos. Quatro novas impressoras de quatro cores serão instaladas ainda em 2010 e completarão o ciclo de investimentos nessa área.

Não apenas os segmentos de papéis para embalagem e papelcartão estão em boa fase neste ano: o de papéis tissue espera crescer ainda mais. “Os investimentos em aumento de capacidade de produção giram em torno de US\$ 1 bilhão até 2015. O capital será suficiente para elevar a atual produção brasileira em 200 mil toneladas/ano, valor equivalente a um aumento de cerca de 25% no volume atualmente produzido”, destaca Neves, da Poÿry Tecnologia.

No cenário do tissue nacional, a produção da Santher exemplifica casos bem-sucedidos. “Comparando-se o volume gerado pelas nossas fábricas no primeiro semestre deste ano com o mesmo feito em igual período de 2009, o crescimento foi de 17%”, informa Carlos Zuccolo, diretor de Marketing da empresa.

Novamente, a principal responsável pelo desempenho favorável foi a elevação de renda da população brasileira, que, no caso do segmento de tissue, levou consumidores da classe C a consumir produtos de maior valor agregado. O volume da marca de papel sanitário de folha dupla da Santher despontou com um aumento de 43% no primeiro semestre de 2010 em relação aos primeiros seis meses do ano anterior.

“Esse papel se destacou, mas o crescimento também é visto em outras linhas, como na de lenços umedecidos”, completa Zuccolo. Em 2010, a Santher completará um ciclo de investimentos de mais de R\$ 100 milhões iniciado há dois anos. O capital foi direcionado ao aumento de capacidade e à renovação das fábricas.

Segundo Zuccolo, a oportunidade de expansão de capacidade era esperada pela Santher há algum tempo, e agora é chegado o momento de colocar os planos em prática.

A retomada econômica também pode ser notada no segmento dos papéis de imprimir e escrever, como mostram os indicadores apresentados



Maior giro de produtos reflete investimentos em comunicação e publicidade, impulsionando as vendas de papéis revestidos, segundo Adriano Canela, da Suzano

pela RISI. De acordo com os dados, o consumo aparente desse segmento cresceu 11% no segundo trimestre de 2010 em comparação ao trimestre anterior. “O maior giro de produtos faz com que as empresas invistam mais em comunicação e publicidade, aumentando a procura por papéis revestidos”, contextualiza Canela, da Suzano.

A linha de papéis não revestidos da Suzano teve um crescimento mais tímido, segundo o executivo. O profissional lembra que as variáveis que comprometem a demanda desse segmento estão diretamente ligadas às suas aplicações. “Muito utilizado na produção de cadernos e programas de livros didáticos do governo, os papéis não revestidos apresentaram taxa menor de crescimento em virtude de fatores sazonais.”

Para 2010, a economista da RISI na América Latina, Patrícia Perez, destaca que a expectativa de crescimento dos papéis gráficos é de 10%. O novo recadastramento exigido pelo governo federal sobre as empresas que operam com papel imune e a fiscalização das autoridades estaduais sobre os devidos fins desse tipo de produto prometem resultados mais animadores ao mercado doméstico, ao limitar importações em larga escala. Fechando a análise de oportunidades do ano estão expectativas sobre o desempenho positivo

dos papéis especiais, que deverão ter alta de 15% no período.

ALÉM DO TERRITÓRIO NACIONAL

Ao ampliar a visão dos horizontes do mercado papeleiro para o mundo, os indicadores da Bracelpa relativos ao primeiro semestre deste ano mostram que o volume das exportações aumentou 14% em relação ao mesmo período do ano passado. Os segmentos de imprimir e escrever, embalagem e papelcartão foram responsáveis pelos maiores percentuais que integraram esse resultado positivo.

“O início da retomada econômica de alguns países da Europa e nos Estados Unidos contribuiu para reverter o cenário do ano passado”, pontua Elizabeth. Porém, a América Latina manterá a liderança do *ranking* dos principais destinos dos papéis brasileiros, por conta da proximidade e de questões logísticas. Enquanto as exportações para os países latino-americanos rentabilizaram US\$ 548 milhões – de janeiro a junho de 2010 –, as vendas para a Europa totalizaram US\$ 190 milhões, e as para a América do Norte chegaram a US\$ 105 milhões no mesmo intervalo analisado.

No comparativo das exportações – celulose *versus* papel –, a *commodity* disparou na frente em termos de resultados e perspectivas. A razão da diferença, de



“A classe C tem consumido produtos de maior valor agregado”, constata Carlos Zuccolo, da Santher, sobre o segmento de tissue

DIVULGAÇÃO SANTHER

acordo com executivos do segmento papelero nacional, está na regionalização, que consiste em marcante fator competitivo nas vendas de papel, ao contrário da *commodity*. “Cada tipo de papel tem um sistema logístico próprio. Claro que alguns papéis são exportáveis, mas, de maneira geral, a maioria da produção nacional ainda é voltada ao mercado doméstico”, analisa Neves, da Pöyry.

Na lista dos itens “exportáveis”, o executivo inclui papelcartão, kraftliner e papéis de imprimir e escrever. Para Neves, as exportações desses segmentos tendem a crescer nos próximos anos, mas envolvem um trâmite muito mais complexo. A Suzano, por exemplo, deverá lançar sete papéis ainda em 2010. O foco das novidades não se limita ao mercado doméstico, conforme Canela, mas tem visão nas oportunidades de exportação.

Com aumento de 9% no volume exportado no primeiro semestre de 2010 comparado com o mesmo período do ano passado, a Klabin prevê em seu cronograma a instalação de uma nova máquina de papelcartão. “O maquinário pode entrar em funcionamento junto com a inauguração de nossa nova fábrica de celulose, prevista para o final de 2015, ou até mesmo antes disso, dependendo das posições do mercado”, destaca o diretor-geral da empresa,

Reinoldo Poernbacher, durante anúncio dos resultados do balanço da empresa.

A expansão justifica-se, conforme Poernbacher, pelo fato de a demanda internacional desses papéis estar acima da atual capacidade de produção da Klabin. A atuação do continente asiático foi destaque no primeiro semestre do ano, representando 33% da receita líquida do total de exportações da empresa, ante 17% registrados em igual período de 2009. O volume exportado para a Ásia foi impulsionado pelo aumento das vendas de cartões para acondicionamento de produtos líquidos.

“As exportações de papelcartão da Klabin já superam nossas expectativas de vendas para o período”, revela o diretor de Operações da empresa, Paulo Roberto Petterle. Os indicadores positivos sobre papelcartão em nível internacional devem ser analisados com certa cautela, quando se projetam expectativas para o futuro. “O equilíbrio entre demanda e oferta tem de estar bem consolidado para centrar investimentos pesados como este, previsto pela Klabin. Qualquer máquina de cartão adicional teria a produção 100% dedicada às exportações, já que o mercado doméstico está totalmente atendido”, ressalva Poernbacher.

Para Manoel Neves, da Pöyry Tecnologia, as forças motoras do mercado



DIVULGAÇÃO KLABIN

Paulo Roberto Petterle, da Klabin: Produção de celulose dá fôlego à indústria papelera, mas entraves para escoar a produção ainda geram perdas

papeleiro são bastante complexas e caminham mais vagorosamente no território internacional. “Cada tipo de papel exige uma comercialização diferente. Falo não só da logística interna para escoar a produção, mas especialmente da logística dos países de destino.”

LABIRINTO DA COMPETITIVIDADE

Na opinião de Petterle, as condições naturais do Brasil são imbatíveis quando o assunto é competitividade. A produção de celulose de alta qualidade com custos inferiores aos dos mercados tradicionais dá fôlego à indústria papelera. “Além disso, já não carecemos mais de tecnologia; somos capazes de competir com qualquer um dos maiores produtores”, destaca.

As dificuldades de escoamento da produção, contudo, se transformam em relevantes entraves. “As exportações brasileiras só não têm sido mais prejudicadas porque os preços internacionais estão altos”, acredita. O diretor de Negócios da área de celulose e papel da Pöyry, Marcel Moreno, reforça: “Não é à toa que os fabricantes de papel estão próximos de seus mercados consumidores. O transporte é um importante componente do preço”.

Ralph Lima Terra, vice-presidente executivo da Associação Brasileira da Infraestrutura e Indústrias de Base (Abdib), afirma que, apesar dos avanços ocorridos nos últimos anos, com a atuação federal por meio do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), ainda existem deficiências estruturais na matriz de transporte de cargas no Brasil.

Para expandir os corredores de transporte, aumentar a integração entre os modais e melhorar a eficiência na movimentação de cargas, Terra defende um melhor planejamento, mediante políticas públicas adequadas. “É importante, no entanto, reconhecer que há investimentos em andamento”, pondera.

O cenário da competitividade internacional fica ainda mais complexo com a escassez de linhas de financiamento de menor custo e longo prazo, na opinião da presidente executiva da Bracelpa. Para identificar as dificuldades de investimento enfrentadas pelo empresariado brasileiro, a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo realizou a *Pesquisa Fiesp de Obstáculos ao Investimento*, com a participação de 318 empresas de diferentes portes. Os resultados, divulgados no início de junho pelo Departamento de Competitividade e Tecnologia da entidade, mostram que a lista é extensa.

Entre os transtornos apontados pela análise, a elevada carga tributária se destaca, por incidir diretamente sobre as inversões e, principalmente, por retirar recursos que poderiam ser investidos. “O Brasil é um dos poucos países do mundo que tributam investimentos. No caso da indústria de celulose e papel, a carga chega a 17% do total investido”, pontua Elizabeth de Carvalhaes.

Já os juros elevados aparecem como responsáveis pelo aumento dos riscos econômicos. A economista da RISI, Patrícia Perez, acredita que a falta de uma taxa de câmbio favorável às exportações desencoraja os fabricantes a investir em novas capacidades de papel. “Os investidores do setor ainda preferem direcionar seu capital à celu-

lose de mercado, graças à competitividade da matéria-prima no exterior.”

Enquanto as grandes empresas perdem competitividade com o câmbio valorizado, somado à baixa qualidade da infraestrutura, o grande empecilho para as empresas de pequeno porte se esconde na escassez de recursos próprios para investir. O acesso ao crédito também foi levantado pela pesquisa. O excesso de exigências bancárias e a falta de garantia às empresas foram citados como fatores que emperram os investimentos.

André Biazus, chefe do Departamento de Indústria de Papel e Celulose do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), alega que os motivos a dificultar a concessão de crédito muitas vezes estão relacionados à falta de informações contábeis claras e de princípios de governança por parte das empresas. “Alguns projetos acabam esbarrando em critérios cadastrais que afetam a classificação de risco, dificultando o apoio”, esclarece.

Entre as exigências do BNDES para que um beneficiário possa operar com as linhas tradicionais de financiamento do banco estão: capacidade de pagamento, cadastro comercial satisfatório, adimplência com suas obrigações fiscais e previdenciárias, ausência de regime de recuperação de crédito (antigas falência e concordata), disponibilização de garantias para co-

brir o risco da operação e cumprimento da legislação ambiental vigente.

Além dessas competências, o gerente setorial do Departamento de Indústria de Papel e Celulose do BNDES, André Barros da Hora, informa que é necessária uma participação mínima de capital próprio do empreendedor e de outras fontes de recursos – o que determina a participação do banco em cada projeto.

Nos últimos cinco anos, o BNDES desembolsou aproximadamente R\$ 6,7 bilhões para os segmentos de papel e celulose. Do montante total, destinou-se o valor de cerca de R\$ 1,2 bilhão a projetos florestais. “No caso do segmento de papel, realmente observamos poucos investimentos na última década, em grande parte em função do baixo consumo per capita de papel no Brasil e da necessidade de escala para novos projetos”, informa Biazus.

O chefe do Departamento de Indústria de Papel e Celulose do BNDES garante que o apoio financeiro para os próximos anos depende dos planos das empresas do setor. “Temos participado de diversos fóruns e reuniões para discutir a competitividade do segmento de papel brasileiro e os planos de expansão em celulose. Se os projetos hoje em pauta se concretizarem, certamente os desembolsos para o setor de papel e celulose superarão a média observada nos últimos anos”, adianta. ▲

EM PROL DO PAPEL!

Uma ação conjunta da cadeia produtiva de papel e da comunicação impressa resultou na Campanha de Valorização do Papel e da Comunicação Impressa, lançada no final de junho último. Com o mote “Imprimir é dar Vida”, a iniciativa visa informar à população sobre a origem e o processo produtivo do papel usado para impressão. “Nossa meta é mostrar que o insumo não tem relação com a destruição de florestas e a devastação ambiental”, esclarece Fabio Arruda Mortara, presidente da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf), de São Paulo.

Mortara afirma que o desconhecimento do processo de produção, gerado pela falta de divulgação de informações corretas, tem feito outros tipos de mídia instrumentalizarem a opinião pública contra a comunicação impressa. “O envolvimento de toda a cadeia é fundamental para a desmitificação do produto”, reforça o presidente da Abigraf de São Paulo.

A campanha envolve 21 entidades nacionais representativas de diversos setores, incluindo o de celulose e papel, livros, revistas, máquinas e insumos. Entre as ações está o lançamento do site www.imprimiredarvida.com.br, que reúne esclarecimentos, artigos de especialistas e vídeos sobre o tema. Uma série de peças publicitárias também está sendo divulgada pelas mídias das entidades participantes. “Além disso, temos feito trabalhos de relações públicas com meios de comunicação e entidades civis”, conclui Mortara.