

Novos rumos para o segmento de papéis tissue

Empresas instaladas no Brasil unem-se para gerar nos consumidores atração por produtos de maior valor agregado. Com isso, novos investimentos poderão ser feitos no País

Por Marina Faleiros

Os fabricantes brasileiros de papéis para fins sanitários vêem 2008 como um ano decisivo. Enquanto em mercados maduros, como o dos Estados Unidos, tecnologias como a True Air Dry (TAD) – que faz a secagem do papel com jatos de ar – já são realidade, por aqui o passo inicial ainda está por ser dado: a troca da folha simples pela dupla.

Parece uma mudança simples, mas, para o consumidor brasileiro, o preço ainda funciona como fator crucial na hora de comprar um produto. De acordo com Ricardo Tobera, diretor de Operações da Kimberly-Clark no Brasil, os produtos de folha simples compõem 80% do mercado nacional de papéis tissue. “Países vizinhos, como a Colômbia, por exemplo, consomem 95% de folha dupla, assim como acontece na América Central. Na Europa e nos Estados Unidos, os papéis de folha dupla são itens populares; os de tripla, razoáveis, e os de quádrupla, da modalidade *premium*”, explica.

Não é assim, porém, que os consumidores brasileiros estão acostumados a pensar: por aqui, considera-se a folha dupla *top* de linha. Daqui para a frente, os fabricantes nacionais pretendem justamente mudar esse conceito. Mauro Petri, diretor de Consumo da Fábrica de Papel Santa Therezinha S.A. (Santher), julga necessária a transição. “A movimentação ocorre exatamente para que se tenha um produto de maior valor agregado, com margem mais atrativa para o comércio e a indústria”, declara.

Conforme números obtidos pela



DIVULGAÇÃO SANTHER

Santher: busca constante por produtos de maior valor agregado

Santher, a estratégia dos grandes produtores já começa a surtir efeitos, já que a troca de papel simples pelo de folha dupla começou a se acelerar no ano passado. “Enquanto o volume comercializado de folha simples sofreu pequeno decréscimo, a de folha dupla cresceu em torno de 9% em 2007”, diz Petri.

Essa aposta ganha força entre os grandes fabricantes em decorrência do nível de ociosidade das fábricas do setor, entre outros fatores. Hoje, a maior parte das indústrias vende tudo o que consegue produzir. “As fábricas operam a plena capacidade e os preços têm subido. Com a falta de papel no mercado, queremos otimizar o que temos, com produtos que agreguem mais valor ao consumidor”, explica Aldo Bergamasco, diretor de

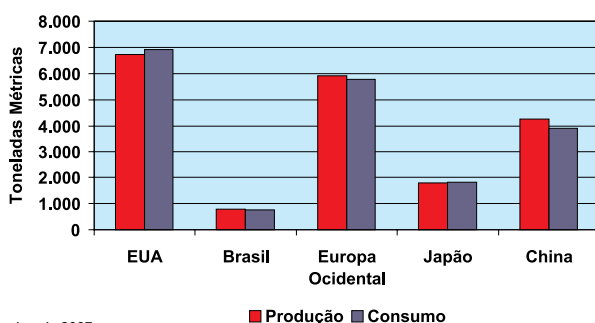
Marketing da Melhoramentos Papéis.

Além disso, as margens das fábricas de papel, segundo Petri, estão apertadas, já que o preço da celulose, apesar de fabricada no Brasil, tem subido, por tratar-se de uma *commodity* com grande demanda no mercado externo. “O eucalipto ganha força mesmo nos Estados Unidos e na Europa, onde as empresas estão adaptando máquinas para trabalharem com uma mistura de fibra longa com curta. Do total da celulose brasileira de mercado, 80% destinam-se ao exterior, o que cria uma problemática para o setor nacional de tissue”, conta ele.

De acordo com Petri, no mercado de papéis para fins sanitários há competidores de todos os tipos – de grandes empresas focadas em qualidade até pequenas fábricas, que utilizam máquinas recauchutadas. “As empresas que têm um mercado sólido não podem entrar nessa guerra por preços; não queremos mais competir por esses consumidores”.

O trabalho das grandes do segmento começou a dar resultados também no aspecto do preço. De acordo com dados da consultoria Nielsen fornecidos pela Melhoramentos Papéis, os preços já começaram a subir. “Enquanto no ano passado houve aumento geral dos preços de 1%, o do papel higiênico subiu 3,8%”, diz Bergamasco.

Produção e Consumo de Tissue em 2006



Fonte: RISI, Dezembro de 2007



Bergamasco, diretor de Marketing da Melhoramentos Papéis: “Estamos partindo para novos negócios”

TECNOLOGIA SOB MEDIDA

O consumidor brasileiro tem gosto tradicional e dá preferência a produtos da cor branca e neutros, conforme explica Petri. Os investimentos em tecnologia, por conta disso, acabam se concentrando na obtenção de melhores níveis de maciez e absorção. Ainda de acordo com o diretor de Consumo da Santher, nota-se no Brasil um trabalho muito forte para o desenvolvimento desses pontos, mas ainda não se adota a tecnologia TAD, comum nos Estados Unidos.

As tão comentadas máquinas de tecnologia TAD usadas no mercado americano fazem a secagem do papel com jatos de ar em vez do uso de prensa. Tal procedimento confere ao papel uma maciez diferenciada, não conseguida de outras maneiras. A utilização dessa tecnologia, porém, tem como grande inconveniente o alto consumo de



Na Kimberly-Clark, o trabalho está focado em comunicar o rendimento dos papéis de folha dupla

energia e água. “É uma tecnologia muito cara; por isso, temos de prestar muita atenção à variável de custo em nosso negócio, porque o mercado ainda vai levar muito tempo para sair do básico e qualquer alteração pressiona os preços”, diz Petri.

Na opinião do executivo, a melhor solução tem sido investir na própria tecnologia de gofra em cola, a mais utilizada no País. “Em comparação às demais tecnologias disponíveis no mundo, não temos muito a dever, com exceção da TAD e das baseadas no uso de fibra longa”. Além disso, ele conta que a empresa já solucionou a questão da maciez nos dois lados do papel duplo.

MARKETING PARA CRESCER

Não só de tecnologia vive o mercado brasileiro, quando o assunto é papel sanitário. Por isso, as empresas estão

tentando conquistar mais mercado principalmente com a forma de se comunicarem com os consumidores.

A Santher, por exemplo, realizou em 2007 uma grande promoção, que dava R\$ 1 milhão em prêmios, em uma ação de marketing inovadora para o setor. A Melhoramentos Papéis, uma das poucas empresas de papel tissue do Brasil que também produzem parte da celulose que consomem, vai pelo caminho da oferta de produtos novos e práticos, antes presentes somente na linha corporativa da companhia e agora vendidos para o consumidor final. Como exemplo disso vale citar os protetores de assento e o guardanapo sofisticado Lips, antes disponíveis só para restaurantes e empresas. “Estamos partindo para novos negócios que envolvem cosméticos, com o lançamento também de nossos lenços umedecidos”, conta Bergamasco.

Mercado em espera

Enquanto a economia cresce, geram-se mais empregos e impulsiona-se o gasto da população com itens de consumo. Em 2007, o PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro cresceu acima de 5% e houve aumento de renda. Elton Bicudo, consultor da Área de Celulose e Papel da Tendências Consultoria Integrada, acredita ser este o caminho para o avanço das empresas fabricantes de papel no País. “O principal motor que define o consumo de papel é a renda e a taxa de crescimento brasileiro; por isso, prevemos que, tanto no Brasil como na América do Sul, o consumo de papel deverá se elevar ainda nos próximos anos”, diz.

Segundo dados da consultoria, as vendas gerais de papéis cresceram 2% em 2007, “mas as de papel sanitário têm apresentado crescimento maior, de 2,6%. Para 2008, devem aumentar 3,5%”, afirma Bicudo. O setor de tissue cresce acima dos outros segmentos com a alta da renda e não sofre influência de importações, como outros tipos de papel.

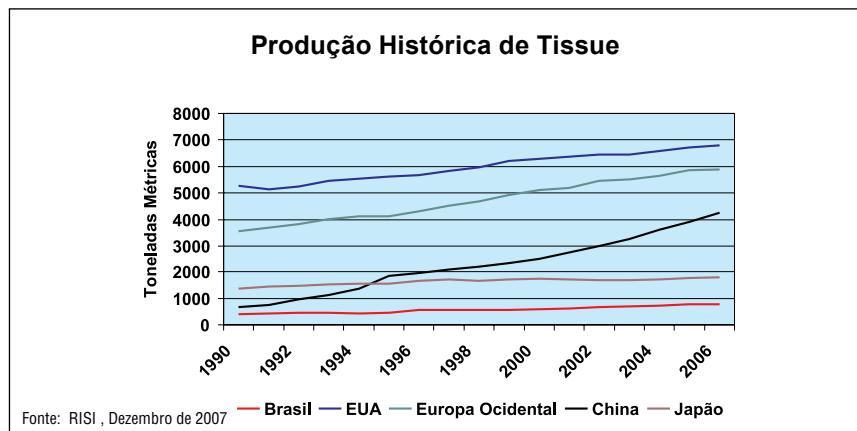
Ocorre, entretanto, que nem sempre a situação gerou boas perspectivas. O executivo conta que, entre 2001 e 2005, as expectativas estavam bem baixas e que somente em 2006 o consumo no setor começou a acelerar-se. Para ele, mesmo com os sinais de tempos melhores, ainda não é hora de se esperarem grandes investimentos em papel. O consumo é alto por conta da numerosa população brasileira, mas não se trata de algo que tenha crescido de forma sustentada ao passar dos anos e, portanto, não justifica a construção de fábricas.

Na Kimberly-Clark, o trabalho está focado em comunicar o rendimento dos papéis de folha dupla. “Quando o consumidor utiliza o de folha simples, consome muito mais papel. Queremos esclarecer ao consumidor que o produto Scott de folha dupla, por exemplo, rende 50% mais que um de folha simples”, garante Tobera.

REESTRUTURAÇÃO NA EUROPA

Enquanto o mercado brasileiro de papel trava uma luta para mudar a mentalidade do consumidor e nos Estados Unidos a produção em massa de papel com tecnologia de True Air Dry já é realidade, na Europa, quando se fala em mercado tissue, a primeira palavra que deverá aparecer é *reestruturação*.

De acordo com Roberto Berardi, presidente do ETS (European Tissue Symposium), o crescimento do consumo de papel tissue no continente está desacelerado – em 2006, ficou em 2,5%. O grande problema na região, afirma o executivo, reside na questão do custo. “As empresas estão tendo problemas com a lucratividade. O preço da matéria-



prima, em boa parte vinda do Brasil, tem crescido substancialmente, porém a rentabilidade na Europa não é boa”

Um dos desafios consiste em repassar a alta dos preços. Berardi conta que estão crescendo redes de varejo que utilizam apenas marcas próprias e lutam para oferecer o menor preço possível ao consumidor. “Para essas redes, é fundamental manter o preço baixo.” Além disso, o continente sofre com preços bem mais altos de logística, eletricidade e gás do que os Estados Unidos.

Nesse cenário, algumas empresas estão fechando unidades ineficientes e outras

até deixaram definitivamente o mercado, como é o caso da Procter & Gamble, que vendeu suas plantas europeias.

Para participar desse mercado no futuro, Berardi acredita que o Brasil precisa estar preparado, principalmente no que se refere à responsabilidade social. “Alguns produtos na Europa já vêm com a informação na embalagem sobre o índice de gás carbônico emitido durante a produção. Isso levará as empresas que desejarem atuar como fornecedoras das indústrias da região a preocuparem-se fortemente com o meio ambiente”.

Normas definem regras para segmento tissue

Termos como *Especial, Premium e Primeira Classe* costumam estampar embalagens de diversos produtos, com a intenção de mostrar que o consumidor está comprando algo de maior qualidade. Quando essas classificações são feitas de acordo com o gosto da companhia, o cliente muitas vezes fica perdido, sem a certeza de que a afirmação escrita na embalagem condiz com o conteúdo do pacote.

O mesmo acontece no setor de tissue. Por isso, algumas empresas encomendaram diversos estudos conduzidos pelo IPT (Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo) com a intenção de criar normas ABNT para o setor.

Para complementar o trabalho, a ABNT, a ABTCP e a Bracelpa criaram um selo de conformidade. O processo para obtenção do selo, que se dá pelo setor de Certificação da ABNT, assemelha-se a uma auditoria ISO 9001. Há inspeções periódicas na fabricação e também no produto; se a empresa atender aos requisitos, está certificada. “Os fabricantes que quiserem o selo têm a vantagem de se comunicar com mais transparência com seus clientes”, afirma Cristina Doria, coordenadora de Normalização da ABTCP.

Em 2007, foram publicadas oito normas para a regulação do setor, que levaram em conta resistência, maciez, alvura e capacidade de absorção, entre outros itens. Para a definição das regras, Cristina explica que foram colhidas amostras de diversas marcas e tipos de produtos no mercado, encaminhadas para os testes do IPT. A Comissão de Estudo de Papéis para Fins Sanitários analisou os dados e estipulou os padrões, posteriormente enviados à ABNT para consulta nacional. O próximo passo, agora, consiste em dar continuidade a mais oito normalizações: papel higiênico interfolhado e em rolo institucional, toalha de papel em rolo e lençol hospitalar, tanto de folha dupla como simples. Confira no quadro as normas que já podem ser aplicadas para classificação de produtos:

ABNT NBR 15464-1:2007 – Produtos de papel para fins sanitários – Parte 1: Papel Higiênico de folha simples
ABNT NBR 15464-2:2007 – Produtos de papel para fins sanitários – Parte 2: Papel Higiênico de folha dupla
ABNT NBR 15464-3:2007 – Produtos de papel para fins sanitários – Parte 3: Guardanapo de papel de folha simples
ABNT NBR 15464-4:2007 – Produtos de papel para fins sanitários – Parte 4: Guardanapo de papel de folha dupla
ABNT NBR 15464-5:2007 – Produtos de papel para fins sanitários – Parte 5: Toalha de papel de folha dupla – Uso doméstico
ABNT NBR 15464-6:2007 – Produtos de papel para fins sanitários – Parte 6: Lenço de papel folha dupla
ABNT NBR 15464-7:2007 – Produtos de papel para fins sanitários – Parte 7: Toalha de papel de folha simples interfolhada institucional
ABNT NBR 15464-8:2007 – Produtos de papel para fins sanitários – Parte 8: Toalha de papel de folha dupla interfolhada institucional

As empresas interessadas em participar desta nova fase podem entrar em contato com o ABNT/CB29 – Comitê Brasileiro de Celulose e Papel pelo e-mail cb29@abnt.org.br ou pelos telefones (11) 3874-2729 e (11) 3874-2716.