

Papel brasileiro em busca de escala global

Enquanto a celulose brasileira de eucalipto é, disparada, a mais competitiva do mundo, o papel fabricado no País ainda enfrenta desafios que vão além da infraestrutura interna e da qualidade técnica, como o amadurecimento de mercados no exterior e a consolidação de empresas

Por Marina Faleiros

Com clima e solo propícios para a atividade florestal, tecnologia de ponta e mão de obra especializada, o Brasil conquistou a liderança mundial na produção de celulose de eucalipto, tendo produzido mais de 10 milhões de toneladas em 2008. Na outra ponta da cadeia, no entanto, uma pergunta sempre aquece os debates do setor: o que falta para o papel produzido aqui ser tão competitivo quanto a celulose? Existem várias respostas para essa questão, dependendo sobretudo do segmento de produto que está sendo analisado.

De acordo com Carlos Farinha, diretor da Pöyry, as vantagens do Brasil no setor de celulose e papel estão justamente naquelas áreas em que a fibra virgem é mais utilizada. “Nosso carro-chefe é a celulose de eucalipto e temos ainda a produção de pinus integrada às fábricas de papel. Por isso os papéis mais ligados a esses núcleos são extremamente competitivos, pois a vantagem começa na base florestal”, afirma. Ele explica que todo produto que potencializa a utilização da fibra da madeira torna o papel brasileiro atraente; “já o papel, que exige mais de outros insumos, como energia ou químicos, geralmente faz parte de um segmento de produto no qual o Brasil é menos competitivo”.

De acordo com dados da RISI de 2007, o Brasil é o 12º produtor mundial de papel. No ano passado, os fabricantes instalados no Brasil colocaram no mercado 9,1 milhões de toneladas, volume bem abaixo do de 83,5 milhões de toneladas produzidas nos Estados Unidos em 2007, por exemplo. O mercado externo também se configura de forma diferente para a celulose e o papel. Segundo dados da Bracelpa de 2008, 55% da produção de celulose brasileira foi exportada, principalmente para a Europa, que fica

com 52% do total. No caso do papel, apenas 21% segue para fora do País, sendo 61% para a América Latina.

Para se ter ideia do perfil de destino de cada produto, vale mencionar que a América Latina consome apenas 1% da celulose exportada do Brasil, enquanto o mercado chinês, muito mais distante, fica com 18% da matéria prima. “Se considerarmos a teoria, no caso da celulose a fábrica precisa estar próxima da floresta para ser competitiva e haver boa logística de exportação, enquanto o papel precisa estar perto do consumidor”, explica Carlos Aníbal, diretor executivo da Unidade de Negócio Papel da Suzano.

É justamente por apresentar consumo ainda baixo que a indústria de papel no Brasil ainda não investe em novas fábricas. Enquanto a média mundial anual de consumo de papel é de 61,8 quilos por habitante, aqui o consumo está em 45, segundo dados de 2008 da RISI. “Em mercados maduros, como o da Alemanha, o consumo anual de papel chega a 368 quilos por habitante”, resume Máximo Pacheco, presidente da International Paper Brasil.

Mesmo assim, o executivo que comanda a mais nova fábrica de papel para imprimir e escrever do Brasil – em fase

de testes, em Três Lagoas (MS) –, acredita que a região tem muito potencial no setor. “Estamos de olho na América Latina, tanto que esta máquina, capaz de produzir 200 mil toneladas de papel por ano, é a primeira do grupo fora dos Estados Unidos”, conta.

Conforme Glauco Affonso, vice-presidente de Operações da Stora Enso na América Latina, a configuração do mercado mundial de papel já mudou, e hoje 38% da capacidade mundial de produção de papéis já está na Ásia, que há apenas algumas décadas não era uma região tradicional do setor. “A saturação dos mercados mais tradicionais, como a Europa e a América do Norte, poderá ser compensada pelo crescimento de novas regiões, como aqui e o mercado asiático”, aponta. A América Latina, no entanto, ainda está atrasada nesse processo, produzindo apenas 4,8% do papel no mundo.

De acordo com Pacheco, diversos fatores deverão levar ao aumento de consumo de papel no Brasil, como melhoria de renda, mais acesso ao computador e impressoras, além do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD). “O Brasil atingiu a marca de 12 milhões de computadores em 2008; as pessoas estão im-



Nova máquina da Klabin: gramatura menor e preço mais atraente



Para Farinha, empresas brasileiras podem comprar fábricas fora do País

primindo muito mais informações. Além disso, o governo já estuda a inclusão de cadernos no PNLD, o que pode aumentar a demanda anual de papel entre 50 mil e 60 mil toneladas”, diz.

ESTRUTURA DE MERCADO

Enquanto na última década o Brasil viveu um *boom* de construções de fábricas de celulose, na área de papel as coisas mostraram-se bem diferentes. Apenas em 2008, duas grandes máquinas foram montadas, uma da International Paper, no Mato Grosso do Sul, e outra da Klabin, em Telêmaco Borba (PR), essa última capaz de produzir 350 mil toneladas anuais de papelcartão. “A produtividade de nossas florestas coloca a empresa em uma posição muito competitiva”, explica Reinoldo Poernbacher, diretor geral da Klabin.

Durante a coletiva sobre resultados da empresa em março, o executivo contou que, mesmo em tempos de crise, a empresa já tinha mercado para 150 mil das novas toneladas, principalmente devido às melhorias técnicas de seus produtos. “Estes cartões se diferenciam da maioria de seus concorrentes no mercado internacional porque têm gra-

matura menor e o mesmo desempenho, mas com 5% menos de peso.”

A Klabin é um dos bons exemplos de empresa que busca uma atuação global: vendeu 39% da sua produção de 2008 para o mercado externo. Para analistas e executivos do setor, é exatamente a conquista de mercados lá fora que tem permitido o crescimento das empresas brasileiras. “O que temos no Brasil hoje é uma capacidade de produção muito superior ao mercado doméstico, mas precisamos ter uma penetração maior no mercado externo, pois já temos um bom produto e alta competitividade, com custo baixo de celulose”, completa Aníbal, da Suzano.

O que falta, então, para vender lá fora? Entre as restrições, na visão do diretor da Suzano, estão principalmente as desvantagens logísticas, com custo muito alto para se chegar a um porto e enviar produto para fora, além do fato de que os mercados maduros estão relativamente distantes. “As limitações são de infraestrutura de forma geral; nossos portos não são os mais eficientes e tudo isso acaba gerando um ‘custo Brasil’ relativamente alto”, afirma.

Mesmo distante, porém, a China tem feito que seus papéis cheguem aos mais diversos mercados. De acordo com Aníbal, a invasão dos chineses não se dá apenas porque eles possuem grandes máquinas e escala de produção maior, mas porque boa parte do papel chinês que entra no Brasil é declarado para fins editoriais (impressão de livros, jornais e periódicos) e, por isso, é imune de tributos. Mas, na verdade, este papel acaba sendo desviado para outros usos, ocasionando uma concorrência desleal. “E enquanto isso o produtor brasileiro segue pagando impostos”, argumenta o executivo. *(Leia mais sobre esta questão no artigo Bracelpa desta edição).*

Para Farinha, da Pöyry, também

falta uma estrutura apropriada para distribuição ao cliente, para que seja possível fazer uma máquina no Brasil totalmente voltada para a exportação, o que já ocorre com a celulose. “Além disso, temos de equacionar problemas já velhos conhecidos do setor, como os altos impostos. Na área de logística as coisas já estão melhorando, mas é preciso que o governo faça sua parte também”, avalia. Com o câmbio alterado e o dólar mais fortalecido, diz, agora também há uma vantagem para os fabricantes brasileiros, que passam a receber mais pelas vendas lá fora.

Durante a *Mesa-redonda sobre a competitividade do papel produzido no Brasil*, que aconteceu na sede da ABTCP em março, diversos profissionais do setor se reuniram e debateram pontos como esses. Na ocasião, Affonso, da Stora Enso, citou ainda a necessidade de as empresas que produzem papel no Brasil se focarem em mercados específicos. “Nós mesmos, quando adquirimos a Inpacel, produzíamos seis tipos de produtos com suas marcas, e hoje são apenas dois, pois o ganho de escala reduz nossos custos”. No debate, Sheik Rashid, consultor de projetos da VCP, ainda completou o tema, lembrando que máquinas na China chegam a produzir um mês completo *online*, sem mudanças na máquina. “Para reduzirmos nosso preço, a máquina não pode ficar sendo alterada toda hora para um tipo diferente de papel”, argumenta.

No atual cenário, entretanto, Aníbal ainda não acredita serem possíveis grandes aportes de capital em novas máquinas de papel para o Brasil. “Quando fazemos a análise de investimento, fica provado que existe um custo logístico muito maior e rentabilidade muito menor do que uma nova fábrica de celulose. Por isso o crescimento de capacidade de papel para exportar ainda não é viável no País”.

Mesmo assim, para a Suzano, que desponta como grande produtora de celulose e planeja ainda construir três fábricas na próxima década, o papel ainda é um negócio importante dentro do grupo. “O papel é muito menos volátil, enquanto o preço da celulose está caindo agora, o do papel se mantém estável. Por essa razão, sempre acreditamos nesse produto, que dá estabilidade nos momentos de volatilidade do mercado.”

Maneiras de se tornar um competidor global em papel não faltam, na visão de Farinha. Ele acredita ser bem possível que as empresas daqui se internacionalizem, fazendo, elas mesmas, a conversão no exterior ou adquirindo empresas de fora. O diretor da Pöyry explica que existe sempre uma tendência de consolidação de grupos – primeiro dentro de seus países, como está acontecendo agora com a celulose, em que grandes grupos estão se formando e comprando uns aos outros, para depois conquistarem o mundo. “A janela que tem sido aproveitada e está favorável no momento é a da celulose, mas com o tempo mais produtos serão acrescentados à cadeia e haverá capacitação para isso. Será possível conquistar o mercado de maneira bem sólida; é só uma questão de tempo e de oportunidades”, finaliza Farinha.

Com a crise, Farinha também comenta que ativos fora do Brasil talvez sejam colocados à venda com preços interessantes e que isso pode representar a chance de uma empresa brasileira ousar. Quando questionado sobre isso, Aníbal disse que essa seria uma possibilidade e uma das opções que as empresas brasileiras teriam, pois possuem conhecimento e contam com pessoas capacitadas para gerir fábricas no exterior. “Não estou dizendo que a Suzano fará isso, mas sem dúvida seria uma opção de

crescimento, e com a crise, agora, pode ser que apareçam bons ativos a um custo interessante”, afirma.

FOCO NO PAPEL

Com produtos tão díspares entre si, o segmento de papel no Brasil também tem necessidades diferentes para cada tipo de item produzido. Na área de celulose, as condições geoclimáticas do Brasil são as mais satisfatórias, além do grande conhecimento acumulado de biotecnologia. Esses dois aspectos permitem a alta produtividade das florestas brasileiras. Na produção de papel, existem outros fatores de cadeia produtiva mais complexos e ainda não tão desenvolvidos pelas empresas brasileiras, como a extensão da rede de suprimentos e os preços dos insumos, como químicos e energia.

Mesmo assim, do ponto de vista técnico, a produção brasileira não perde para a de outras regiões do globo. De acordo com Aníbal, da Suzano, o papel feito aqui é tão bom ou até melhor do que qualquer outro no mundo. “Temos opacidade e printabilidade muito melhores por conta da celulose de eucalipto, além de brancura e alvura muito superiores. Por isso considero o papel brasileiro tecnicamente bastante competitivo.”

Para Farinha, da Pöyry, o Brasil é um bom exportador de papel de imprimir e escrever, mas as marcas nacionais ainda não têm projeção global. “Para sermos realmente competitivos, é preciso haver uma máquina aqui 100% voltada para a exportação, com serviço de atendimento ao cliente e distribuição bem estabelecidos”, avalia. Na visão dele, uma máquina rentável deveria ter, no mínimo, 400 mil toneladas de produção anual. “Os produtores daqui ainda têm muitas dificuldades porque exportam de maneira pulverizada.”

Quando o tema é papelcartão, os



DIVULGAÇÃO SUZANO

Aníbal, da Suzano, ressalta que o negócio de papel dá estabilidade para grupo

fabricantes brasileiros estão animados, principalmente com a desvalorização do real, que trouxe benefícios sensíveis nas receitas de exportações. “Isso tem compensado a redução de preços em alguns casos”, afirma Poernbacher, da Klabin. Além disso, ele ressalta que a qualidade técnica obtida pela empresa no Brasil tem permitido um avanço sobre os concorrentes, já que a gramatura foi reduzida em 5%, mas manteve-se a rigidez, o que reduz custos para seus clientes. “Acreditamos que temos ferramentas suficientes, pela qualidade do nosso cartão e competitividade geral, para poder ingressar em novos mercados.”

Os maiores desafios, no entanto, estão na área dos produtos que utilizam muita energia, como o papel jornal e para revistas – o supercalandrado, por exemplo – e os que dependem de pasta mecânica. “Temos problema de energia, e é sempre uma interrogação a evolução do preço. Nesta área não conseguimos a mesma competitividade das empresas canadenses, por exemplo”, diz Farinha. Ele ainda cita os papéis especiais, como o *liquid packaging board*, de qualidade altíssima e num nicho de mercado no qual o Brasil



Profissionais do setor discutem a competitividade do papel brasileiro em evento promovido pela ABTCP

vai bem. Esses produtos, porém, atuam em um universo totalmente diferente das commodities normais, como o papel A4 de imprimir e escrever.

No segmento de papéis revestidos, que levam muito menos fibra, uma máquina de grande escala chega a 600 mil toneladas na China, segundo Farinha. “Chegar a esse nível já é mais complicado para os produtores nacionais, pois papel exige muito mais carga química e existe uma economia de escala implícita no negócio, ou seja, as máquinas precisam ser grandes”, diz.

“Ainda é muito difícil para uma empresa ser competitiva no Brasil neste segmento, pois não há demanda e ainda pagamos altos impostos”, reforça Affonso, da Stora Enso, que tem como principal produto o papel LWC. Outro problema é a não restituição de créditos de ICMS acumulados, provenientes da imunidade tributária que incide sobre a produção de papéis para fins editoriais.

Já o papel de imprensa, conhecido como papel jornal, não tem produção suficiente no País para atender à demanda e, por isso, dois terços do que

é consumido no Brasil é importado. “Porém, os custos de energia e a não restituição de créditos de ICMS não justificam novos investimentos”, afirma Franciso Saliba, diretor de Negociações Setoriais da Bracelpa.

Já o papel tissue no Brasil segue uma curva de crescimento tanto em números de consumidores quanto em consumo de produtos de maior valor agregado, como os papéis de folha dupla. Por aqui, cerca de 80% do consumo ainda se refere a papéis de folha simples, enquanto em países vizinhos, como a Colômbia, 95% das vendas são de tissue de folha dupla. Por questões de logística e valor de venda, a produção de tissue é sempre voltada para o mercado interno, com exportações apenas para países próximos. A celulose de eucalipto é, neste segmento, mais uma vez um grande diferencial para uma competitividade ainda maior, e o Brasil, por consequência, desperta a atenção de grupos de fora. “Temos algumas tentativas de entrada de chilenos no Brasil e o mercado tem se movimentado mais para compras de empresas nacionais por grupos de fora do que empresas nacionais adquirindo novas fábricas dentro do Brasil”, aponta Farinha. ▲



Quais as principais barreiras para que o papel brasileiro seja mais competitivo?

Tissue	Mercado interno ainda pouco desenvolvido e muito voltado para produtos de baixo valor agregado.
Imprensa	Altos custos de energia e não restituição de créditos de ICMS por produzir papéis imunes de tributos (fins editoriais).
Imprimir e escrever	Marcas brasileiras ainda desconhecidas no exterior, falta de organização da cadeia de suprimentos e concorrência desleal do papel estrangeiro, que entra no Brasil imune de tributos ao ser declarado para fins editoriais, mas é desviado para outros usos. No caso do papel LWC, além deste problema, há também o alto custo de energia e a não restituição de créditos de ICMS por produzir papéis imunes.
Embalagem	Ainda são necessárias melhorias na logística de exportação e redução de impostos. As exportações de papelcartão já correm o mundo e o produto com menor gramatura feito no Brasil é valorizado.