

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 Anfal, 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.

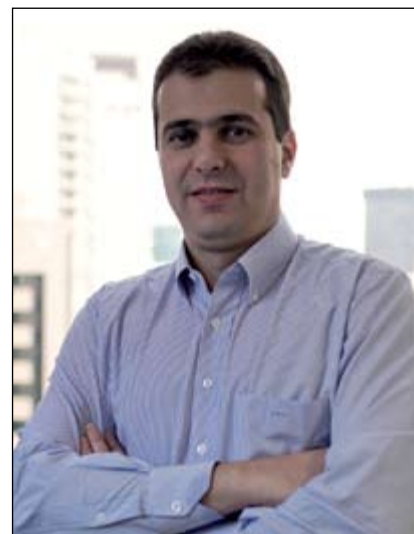
FOCO NO PAPEL

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.



BY STORA ENSO

Brazilian paper seeks global scale

While Brazilian eucalyptus pulp is by far the most competitive in the world, the paper produced in the country still faces challenges that go beyond internal infrastructure and technical quality aspects, such as the maturing of markets abroad and the consolidation of companies

By Marina Faleiros

With a climate and soil favorable for forestry activities, cutting edge technology and specialized labor, Brazil has conquered the leading position worldwide in eucalyptus pulp production, having produced more than 10 million tons in 2008. However, on the other side of the chain a question that always triggers heated

debates in the sector: what's missing for the paper produced locally to become just as competitive as pulp? There isn't just a single answer to this question, but several, depending on which product segment one looks at.

According to Pöyry director Carlos Farinha, Brazil's advantages in the pulp and paper sector reside in areas where

virgin fibers are used the most. "Our cash cow is eucalyptus pulp and we also have pine production integrated to paper mills. Therefore, papers linked the closest to these nuclei are extremely competitive since the advantage begins in the forest base", he said. Every product that potentializes the use of wood fiber makes Brazilian paper more attractive. "In



IP's new mill: Latin America has significant potential in the sector

turn, papers that require more of other materials, like energy or chemicals, are generally part of a product segment that Brazil is less competitive.”

According to RISI 2007 data, Brazil ranks number 12 in paper production. Last year, paper makers installed in the country placed 9.1 million tons in the market, a figure well below the United States statistic of 83.5 million tons in 2007, for example. The external market for pulp and paper markets is also configured differently. According to Bracelpa 2008 figures, 55% of Brazil's pulp production is exported, especially to Europe, with 52% of the total. In the case of paper, only 21% is exported, of which 61% to Latin America.

To have a better idea of the destination of each product, Latin America consumes only 1% of the pulp exported by Brazil, while the Chinese market, which is much further away, absorbs 18%. “If we look at theory, in the case of pulp, the mill needs to be located within a close radius to forests in order to be competitive, as well as have good export logistics. On the other hand, paper needs to be close to consumers”, says Carlos Anibal, executive director of Suzano's Paper Business Unit.

And it is precisely because the country consumes a small amount that Brazil's paper industry does not invest in

new mills. While the worldwide annual average of paper consumption is of 61.6 kilos per inhabitant, according to RISI 2008 data the consumption in Brazil amounts to only 45 kilos/year. “In mature markets, like Germany, consumption per capita totals 368 kilos”, summarizes Máximo Pacheco, CEO of International Paper Brazil.

Nonetheless, the executive who heads Brazil's newest printing and writing paper mill – in test phase in Três Lagoas (MS) – believes that the region has significant potential in the sector. “We have our eyes set on Latin America, so much so that this machine, which is capable of producing 200 thousand tons of paper per year, is the first one the group installs outside the United States”, he said.

According to Glaucio Affonso, VP of Operations at Stora Enso in Latin America, the configuration of the global paper market has changed, and today 38% of the world's paper production capacity is already in Asia, which just a few decades ago was not a traditional player in the sector. “The saturation observed in more traditional markets, like Europe and North America, may be compensated with the growth in new regions, such as in Brazil and the Asian market”, he asserts. Latin America, however, still lags in this process, producing only

4.8% of the paper worldwide.

According to Pacheco, several factors shall lead to an increase in paper consumption in Brazil, as income increases, as people have more access to computers and printers, as well as the National Textbook Program (PNLD). “Brazil reached the 12 million computer mark in 2008 and people are printing much more information. Additionally, the government is studying the possibility of including notebooks in the PNLD program, which could increase demand for paper between 50 thousand and 60 thousand tons/year”, says Pacheco.

MARKET STRUCTURE

While Brazil experienced a construction boom of new pulp mills, things were quite different in the paper area. In 2008 alone, two machines were installed, one at International Paper, in Mato Grosso do Sul, and another at Klabin, in Telêmaco Borba (PR), the latter with a production capacity of 350 thousand tons/year of paperboard. “The productivity of our forests put the company in a very competitive position”, explains Reinoldo Poembacher, managing director at Klabin.

During the press conference held to divulge the company's results in March, the executive said that despite the economic crisis, the company was able to market 150 thousand of the new

tons, especially due to the technical improvements of its products. "These paperboards stand out from the competition in the international market because they have a lower basis weight, offering the same performance with 5% less weight."

Klabin is a good example of a company seeking to become a global player, having sold 39% of its 2008 production to the external market. For analysts and executives in the sector, it is precisely the conquering of markets abroad that has allowed companies in Brazil to grow. "What we have in Brazil today is a production capacity much greater than the domestic market, but we need greater penetration in the external market, since we already have a good product and good competitiveness with low pulp cost", asseverates Anibal, from Suzano.

And what do we need to sell internationally? In the opinion of Suzano's director, the main restrictions refer mostly to logistics disadvantages, with a very high cost of getting goods to a port and shipping them abroad and the fact that mature markets are relatively distant. "The limitations are in terms of infrastructure in general, since our ports are not that efficient and all this ends up generating a relatively high 'Brazil cost'", he emphasizes.

Though its distant location, China has however managed to make its papers to reach the most diversified markets. According to Anibal, the Chinese invasion is not only due to the fact that they have very large paper machines and a greater production scale, but mainly because a major part of the Chinese paper entering into Brazil is declared as for editorial purposes (printing of books, newspapers and magazines) and therefore free from taxes. But, in actual fact, this paper is diverted to unrelated applications, thus giving rise to an unfair competition. "Meanwhile, the Brazilian producer keeps on paying taxes", stresses the Suzano's executive. (Read more on this issue in the *Bracelpa* article, in this very edition).

According to Farinha, at Pöyry,

the country also lacks appropriate infrastructure for distributing to clients, for it to be possible to make a machine in Brazil that is totally export oriented, as is the case with pulp. "Additionally, we need to resolve long-standing problems in the sector, such as high taxes. In the logistics area, things are already improving, but we need the government to do its part too", he said. With the new exchange rate and a stronger US dollar, there's an advantage for Brazilian producers who are earning more with external sales.

During the Roundtable about the competitiveness of paper produced in Brazil, which was held at ABTCP headquarters in March, various professionals in the sector gathered to discuss this and other subject matters. At the meeting, Afonso, from Stora Enso, also mentioned the need of companies that produce paper in Brazil to focus on specific markets. "Even us, when we acquired Inpacel, we produced six types of products with their brands, and today we have only two, since the gain in scale reduces our costs", he said. During the discussion, Sheik Rashid, from VCP, also added that the machines in China sometimes produce an entire month online without changing paper grade. "In order to reduce our price, a machine can't keep being altered in order to produce a different type of paper", he argues.

In the current scenario, however, Anibal still believes it is not the moment for major capital investments in paper machines in Brazil. "When we analyze investments, we see that there's a much higher logistics cost and a much lower profit margin when compared to a new pulp mill. That's why growing our paper export capacity is still unviable in the country".

Nonetheless, for Suzano, which stands as a key pulp player and plans on building three new mills over the next ten years, paper is still an important business in the group. "Paper is less volatile: while the price of pulp currently drops, the price of paper remains stable,

that's why we continue believing in this product, for it provides stability in times of market volatility."

And there are plenty of ways for becoming a global paper competitor in Farinha's opinion. He believes that it's quite possible that companies down here will become international, where they will do the paper converting abroad or acquire foreign companies. Pöyry's director explains that there's a consolidation trend going on of groups within their own countries, as we see happening in the pulp sector, where large groups are joining forces and buying one another, in order to then conquer the world. "The window of opportunity is being taken advantage of and is currently favorable for pulp, but with time more products will be added to the chain. It will be possible to conquer the market in a very solid manner, it's just a matter of time and opportunity", said Farinha.

With the crisis, Farinha also commented that assets may be put for sale outside Brazil at interesting prices, and that this could be the chance for a Brazilian company to dare and be bold. When asked about this possibility, Anibal said it is possible and an option that Brazilian companies have, since they possess the knowledge and qualified people to manage mills abroad. "I'm not saying that Suzano is going to do this, but it is certainly an option for growing, and with this current crisis we may see some good assets for sale at interesting prices", he asseverates.

FOCUS ON PAPER

With so many varieties of products, the paper segment in Brazil gives evidence of different needs for each of the paper grades. In the pulp sector, Brazilian soil and climate conditions are the best, in addition to the great biotech knowledge already accomplished. These two factors support the high productivity of the Brazilian forests. In the paper manufacturing chain there are other more complex factors, and not yet well enough developed by the domestic companies, that is, the extension of the supply

network and costs of processing materials, such as chemicals, and energy.

Even so, from a technical stand point, Brazilian production is not second to anyone worldwide. "We have much better opacity and printability on account of the eucalyptus pulp, besides the far superior whiteness and brightness. Thereafter, I do judge the Brazilian paper technically fairly competitive."

According to Farinha, from Pöyry, Brazil is a strong exporter of writing and printing papers, but national trademarks still don't have projection on a global level, by now. "To be really competitive, there is need of a local machine running 100% for exports, with support service to the client and a well established distribution system, he comments. In his view, a profitable paper machine should have an annual output capacity of 400 thousand tons, at least. "Local producers continue undergoing many difficulties because exporting in fragmented, small scale".

When the matter comes to paperboard, Brazilian manufacturers put on view enthusiasm, especially with the Brazilian currency devaluation, which has brought significant growth in export revenues. "This has been, in some cases, compensation for the reduction in prices" states Poernbacher, from Klabin. Additionally, he points out that technical characteristics developed by the company in Brazil allowed taking advantage on competitors, since the basis weight has been decreased as much as 5%, but retaining stiffness, which means cost reduction for our clients.

"We do believe we have enough tools, by way of our paperboard quality and general competitiveness, for attaining new markets."


The harder challenges are, however, in areas of products demanding for large amount of power, as is the case of the newsprint and magazine papers – the supercalendered, for instance – and the wood containing papers. "There are energy difficulties, and its price evolution is always an uncertainty. In this, we do not achieve same competitiveness as that of the Canadian companies", says Farinha. He still makes reference to specialty papers, as is the liquid packaging board, of a very high quality, and in a market niche where Brazil is doing very well. These products, however, perform in a completely dissimilar area from that of typical commodities, as the A4 cut size printing and writing paper, for instance.

In the coated papers field, were much less fibers are taken, a great scale paper machine reaches the 600 thousand tons in China, as states Farinha. "To attain such a production level is rather more difficult for domestic producers, since this paper requires much more chemical load, and there exists an implicit economics scale in the business, i.e., machines must be actually big", says.

"It is still extremely difficult for a company to be competitive in Brazil in this sector, due to the lack of demand and, furthermore, because the high taxes to pay", claims Affonso, from Stora Enso, which core product is the LWC paper.

Still another problem is the non devolution of the accumulated ICM credits, generated by the exemption from taxation that benefits the production of papers for editorial use.

Now, with reference to newsprint papers, domestic production lies below the national demand and, as a result, two third of the country's consumption is supplied by imported product. "However, power costs and the non devolution of the ICM credits are not encouraging any new investments", asseverates Francisco Saliba, director at Bracelpa's Sectorial Negotiations.

About tissue papers in Brazil, there is an increasing trend in both, users number and higher value-added products demand, as is for the two-ply grade. Here, about 80% of the total consumption is still related to the one-ply paper, while in the neighboring countries - Colombia, for example -, 95% of the sales consist of the two-ply grade. Due to logistic reasons and sales value, tissue production is always domestic market oriented, with exports limited to the neighboring countries. The eucalyptus pulp once more represents, in this segment, a great differential, favoring a still higher competitiveness, and Brazil, thereafter, is attracting attention from foreign people. "We know about some coming attempts by Chileans in Brazil, and the market has been more active in seeking Brazilian companies acquisition by foreign groups than national companies in acquiring new mills in Brazil", remarks Farinha. 

WHICH ARE THE MAIN OBSTACLES TO THE GROWTH OF THE BRAZILIAN PAPER COMPETITIVENESS?

Tissue	Internal market is hardly developed and highly oriented towards low value-added products.
Newsprint	High energy costs and non devolution of ICMS credits, a benefit due to the production of taxation-free papers (because for editorials uses).
Printing and Writing	Brazilian trademarks not yet known overseas, lack of organization in the supply chain, and unfair competition from imported paper, which enters into Brazil taxes-free because declared as for editorial purposes, but afterwards turned to different applications. In the LWC paper case, furthermore to this problem, there also subsists the high power cost, and the non devolution of ICMS credits for producing taxes-exempt papers.
Packaging	Still demanding for improvements in exports logistic and taxes burden reduction. Paperboard exports are already present all over the world, and the product, with lower basis weight but retained stiffness, is indeed valued.