

Por Caroline Martin  
Especial para O Papel



# Segmento tissue traz boas perspectivas para 2013

Mercado de papel para fins sanitários presencia aumento de consumo de produtos de maior valor agregado pelo melhor poder aquisitivo da população. Fabricantes embarcam nessa onda e planejam investimentos simultâneos à modernização tecnológica

**E**m bora o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro de 2012 tenha sido decepcionante para algumas áreas industriais, o percentual de crescimento de apenas 0,9% não frustrou os players do segmento de papel tissue. O setor, que caminha de mãos dadas com o crescimento da população e a melhoria de seu poder aquisitivo, conseguiu driblar o baixo desempenho da economia brasileira no ano passado e fechar o período com resultados positivos.

De acordo com a *Conjuntura Bracelpa* (publicação mensal da Associação Brasileira de Celulose e Papel), a produção de papel tissue

em 2012 somou 1.034 mil toneladas, resultando em uma variação positiva de 7,6% em comparação ao resultado do ano anterior. As vendas domésticas foram igualmente positivas: as 1.022 mil toneladas vendidas apresentaram variação de 9,5% em relação a 2011. O ranking da América Latina e o gráfico dos volumes de produção possibilitam uma visão mais ampla sobre os principais produtores que contribuíram para esses resultados.

Para Neilson Pimentel, gerente de Marketing da Cia. Paduana de Papéis (Copapa), os números de 2012 refletem um ciclo contínuo de cres-



cimento que teve início no final de 2008. “Desde então, o mercado de papel para fins sanitários vive um momento de maior consumo e mais alto poder de compra da população”, avalia o executivo.

Atualmente, o portfólio da Copapa se concentra no segmento de papéis para fins sanitários nas categorias de papel higiênico, toalha de cozinha e guardanapos. Pimentel ressalta que se trata de um portfólio diversificado, com forte presença da marca Carinho nas regiões Nielsen II e III – Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo. “Também fazemos distribuição nos Estados do Centro-Oeste e na Bahia”, completa.

Para aproveitar a melhoria da renda das famílias brasileiras, a empresa vem investindo no aperfeiçoamento do processo e da tecnologia de produção, de modo a oferecer produtos de alta qualidade aos clientes. “Nos últimos dois anos, fizemos investimentos em processos e melhorias tecnológicas em nossas linhas de produção, que hoje têm capacidade instalada de 3.100 toneladas/mês de papel tissue. Nosso faturamento em 2012 aumentou 9%, com expressiva penetração na categoria de produtos de folha dupla de alta qualidade”, revela.

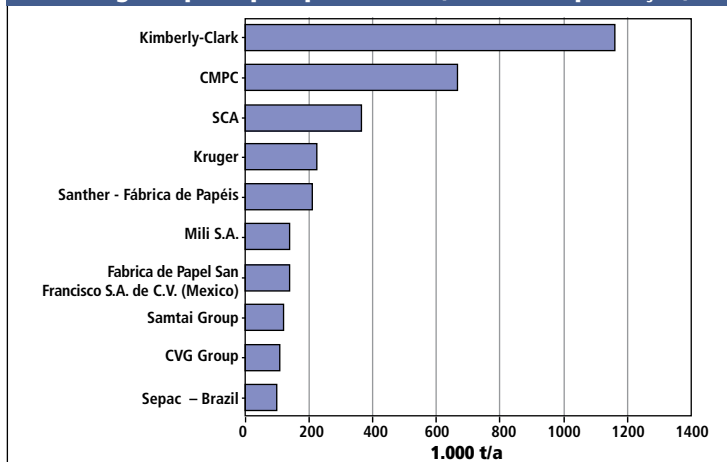
Também avaliando o desempenho do segmento tissue em 2012, Ana Ferraz, gerente de Produto da Kimberly-Clark, aponta que as vendas no mercado brasileiro totalizaram 165 milhões de km de papel higiênico. O valor reflete uma leve retração: 2% em comparação ao total de 2011, segundo dados da consultoria Nielsen. “Contudo, é interessante observar que os segmentos de folha dupla e tripla cresceram a uma taxa de dois dígitos”, diz, ressaltando que são segmentos nos quais a K-C desponta como líder, com as marcas Neve e Scott. “A retração aconteceu, na verdade, no segmento de folha simples”, esclarece.

#### Ranking dos principais produtores de papéis tissue da América Latina

1	Kimberly-Clark
2	CMPC
3	SCA
4	Kruger
5	Santher
6	Mili S.A.
7	Fábrica de Papel San Francisco S.A. de C.V. (Mexico)
8	Samtai Group
9	CVG Group
10	Sepac – Brazil

Fonte: Pöyry Management Consulting

#### Ranking dos principais produtores (volume de produção)



Fonte: Pöyry Management Consulting

Tal desempenho aponta os caminhos que devem se consolidar em 2013. “Essa movimentação do mercado indica a busca do consumidor por produtos de melhor qualidade, como resultado não somente do aumento do poder aquisitivo, mas também da entrada de outras marcas nesses segmentos e da maior importância que os tamanhos econômicos passaram a ter no mercado, com melhor relação custo–benefício aos consumidores”, constata Ana.

Quem também comemorou o ano passado foi a Santher. De acordo com Ruy Haidar Filho, membro do Conselho de Administração, a empresa investiu nos últimos quatro anos cerca de R\$ 250 milhões em novos equipamentos e máquinas, modernização tecnológica e inovações para gerar produtos com novos padrões de qualidade, a partir de maior produtividade e sustentabilidade.

“O papel tissue produzido pela Santher oferece maior maciez e resistência, pela melhoria no processo de formação proporcionado por modernas tecnologias, com menor consumo de energia e de água para produzir a mesma quantidade de produto”, pontua Haidar Filho. A Santher tem marcas bem posicionadas no mercado: Personal (papel higiênico), Kiss (lenço de papel), Snob (toalhas de papel e guardanapos) e Santepel (guardanapos), além de absorventes e produtos de higiene e das linhas institucionais. “Nossos mais recentes lançamentos foram o Personal VIP e o Personal Decor e uma nova toalha da linha Snob.”

Victor Coutinho, vice-presidente industrial da Carta Fabril, empresa voltada ao mercado varejista com toda a linha de produtos tissue, além de fraldas e absorventes, sinaliza que o mercado brasileiro passa por uma profunda transformação. “Na visão da companhia, o ganho de renda do brasileiro refletirá diretamente no volume e no padrão de consumo, principalmente em itens de primeira necessidade, como o tissue. Já estamos observando esse fato atualmente. O crescimento dos produtos de maior valor agregado e de mercado é uma realidade que as estatísticas dos últimos anos mostram claramente no Brasil.”

Coutinho afirma, ainda, que a Carta Fabril tem como estratégia estar preparada para atender aos anseios dos consumidores brasileiros a partir de qualidade, proximidade, flexibilidade e custo competitivo. “Esperamos um crescimento de mercado entre 6% e 7% neste ano. Vamos nos adequar para atender a todo o País, considerando as características de consumo de cada região”, revela.

A Copapa também tem uma visão otimista para



DIVULGAÇÃO COPAPA

Portfólio da Copapa é concentrado nas categorias de papel higiênico, toalha de cozinha e guardanapos

2013 quanto ao comportamento mais refinado dos consumidores. “Continuamos liderando as categorias de produtos populares e de boa qualidade. Vislumbramos para este ano a consolidação da distribuição de produtos de folha dupla nos mercados da região Sudeste”, prospecta Pimentel.

### Consumidor *versus* mercado

A tendência de fortalecimento da preferência do consumidor por produtos de maior valor agregado tem levado as empresas do setor a investir em inovação. De acordo com a gerente de Produto da K-C, a marca Neve lidera o *share* em volume e valor nos segmentos de papéis higiênicos de folha dupla e tripla – o que rendeu um posicionamento premium na categoria, conforme apontam pesquisas de mercado feitas pela empresa. “Esse posicionamento premium é sustentado pelo lançamento de constantes inovações que movimentam a categoria.”

Ana exemplifica que, no segmento de folha dupla, a marca Neve despontou com a versão Neutra Care, diferencial tecnológico lançado no segundo semestre de 2012 que suaviza o cheiro do cestinho de lixo e que complementa a versão básica do Neve Toque de Seda.

Já a versão Naturali demonstra uma preocupação especial com o meio ambiente, com a utilização de fibras recicladas como matéria-prima. Oferecida na versão compacta, comprova as possibilidades de incrementar o portfólio muito além da criação de novas marcas. “Essa opção de formato reduz o

espaço ocupado nos lares dos consumidores, nos depósitos e nas prateleiras dos supermercados, sem contar o aumento da produtividade logística da nossa cadeia”, evidencia a executiva. A marca Neve Supreme, por sua vez, é a pioneira no segmento, também com a incorporação da tecnologia Neutra Care.

Em relação aos papéis tissue reciclados, Haidar Filho percebe que o mercado hoje passa por uma fase de maior valorização desses tipos de produto. “A maioria dos consumidores ainda não está disposta a pagar mais pelo produto reciclado – e isso ocorre também em outros segmentos de papel –, mas é só uma questão de tempo para que muito em breve esse cenário mude.”

Também de olho na movimentação e na transformação do mercado, a Carta Fabril desenvolve um contínuo trabalho de renovação da linha de produtos, acompanhando a necessidade dos consumidores e o posicionamento dos concorrentes. O vice-presidente industrial informa que a empresa lançará as primeiras embalagens compact da companhia, visando a benefícios em toda a cadeia produtiva. “O objetivo é renovar algumas linhas de produto e lançar pacotes em formatos econômicos, mais adequados à necessidade das famílias brasileiras”, detalha Coutinho.

A Copapa destaca-se como um player que vem apostando nos consumidores de perfil mais exigente, dispostos a pagar mais por produtos de maior qualidade e, algumas vezes, mais sofisticados também. “Esse é o público-alvo da Copapa com sua linha de papéis higiênicos e toalhas da marca Carinho”, afirma Pimentel, gerente de Marketing.

Para atender às necessidades desse novo consumidor, que já compra folhas duplas e está migrando para a categoria premium, a Copapa vem investindo em tecnologia e processos de produção. Pimentel explica que essa foi a forma encontrada pela empresa para alcançar a

qualidade de acabamento que reflete o novo posicionamento da marca, uma das cinco preferidas pelos consumidores brasileiros.

O executivo, contudo, pondera sobre o termo “premium”: “A maioria dos produtos premium encontrados nas gôndolas brasileiras ainda é de papéis folhas duplas de alta qualidade produzidos com celulose 100% virgem. A penetração e a consolidação de alternativas com maior valor agregado ainda estão para acontecer”. Em outras palavras, ele acredita que o País se encontra em uma fase de upgrade de consumo para a categoria de folhas duplas de alta qualidade e que tal segmento ainda levará alguns anos para ocupar participação semelhante à dos vizinhos da América Latina.

“A consolidação desse posicionamento será proporcional ao maior acesso a linhas de financiamento para aquisição de tecnologia pelos players nacionais. Com isso, teremos maior oferta de produtos realmente premium e, conseqüentemente, possibilidade de acesso a esses itens a preços justos”, analisa.

Para Pimentel, a moda de “premiunização”, comum em outras categorias de produtos de consumo, ainda deve demorar para deslanchar na categoria de papel higiênico. “Acreditamos mais no nicho de produtos desenvolvido com metodologia do ecodesign que deverão constar na pauta de consumo dos equipamentos públicos construídos para os eventos internacionais até 2016 do que na ‘premiunização’ da categoria”, pontua ele, comentando a visão da Copapa.

### Matéria-prima de qualidade

Há anos a celulose de eucalipto branqueada é reconhecida como a melhor matéria-prima para a fabricação de tissue. “Trata-se de uma commodity que vem evoluindo continuamente, oferecendo atributos específicos ao segmento tissue, como a inigualável maciez, que nenhuma outra fibra consegue oferecer”, define o vice-presidente industrial da Carta Fabril, que conta com a Suzano, a Fibria e a Lwarcel como fornecedores da fibra.

Atualmente, a Melhoramentos Florestal também se une aos fabricantes de celulose que dão enfoque especial ao segmento tissue. A empresa atua como produtora de fibra de alto rendimento exclusivamente para o mercado. Para agregar valor, o player investiu na melhoria do produto com maior qualidade e alvura, além de certificação FSC, e ainda apostou no desenvolvimento de um novo conceito. O resultado foi denominado Neolux, aditivo que promove incrementos importantes na espessura (bulk), na absorção e na velocidade de absorção do produto final.

Carta Fabril está preparada para atender consumidores brasileiros, a partir de qualidade, proximidade, flexibilidade e custo competitivo



DIVULGAÇÃO CARTA-FABRIL

De acordo com a empresa, testes recentemente feitos em máquina piloto com papel toalha 21 g/m<sup>2</sup> e papel higiênico 15 g/m<sup>2</sup> e variações de 5% a 20% do aditivo na composição em comparação aos mesmos itens produzidos sem Neolux demonstraram que, com expressivo ganho de bulk do papel, é possível até produzir com menores gramaturas. Além disso, a capacidade de absorção do papel toalha aumentou em 7% com a utilização de apenas 10% de Neolux. “O nosso target de longo prazo é participar com 10% na composição das fibras do segmento tissue”, afirma Sérgio Sesiki, superintendente da companhia, sobre as estratégias da empresa.

O interesse em commodities de qualidade realmente é crescente no segmento de papéis para fins sanitários. Isso porque, conforme ressalta o gerente de Marketing da Copapa, a qualidade dos produtos tissue começa na aquisição da matéria-prima. “Consumimos cerca de 2.500 toneladas por mês de material reciclável vindo principalmente das regiões Sudeste e Centro-Oeste, além de celulose pura. O processamento ocorre com rigoroso controle para assegurar uma produção com o menor impacto ambiental possível, seja com relação às emissões atmosféricas, ao lançamento de efluentes e à potabilidade da água”, relata ele sobre a experiência da empresa.

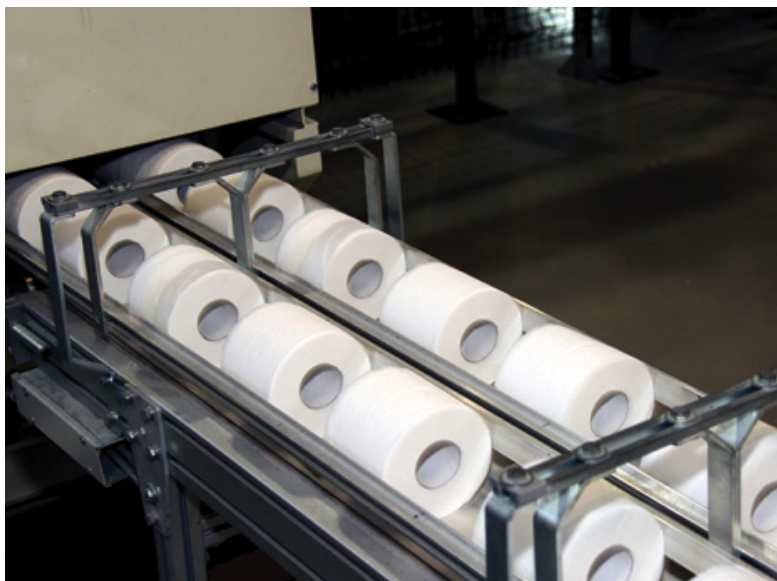
Suzano e Cenibra são os dois fornecedores de celulose da Copapa. “Implementamos um programa de pontuação que, de acordo com características do produto recebido, indica os fornecedores e os tipos de matérias-primas que podem ter o melhor desempenho durante nosso processo produtivo”, conta Pimentel sobre a escolha.

Segundo ele, as recentes melhorias na planta industrial da empresa também resultaram em benefícios: “Os avanços, não só da qualidade da matéria-prima como também do parque fabril, proporcionam a utilização exclusiva de celulose para determinados papéis”, completa.

Ana Ferraz, gerente de Produto da K-C, concorda sobre a importância dos avanços tecnológicos do processo produtivo: “A qualidade da celulose de fibra curta de eucalipto tem se mantido estável nos últimos anos. Creio que a melhoria na qualidade de produtos tissue se dá também em decorrência de otimizações no processo produtivo e atualizações tecnológicas”, opina.

### Avanços tecnológicos agregam valor

Entre os progressos tecnológicos alcançados pela K-C para obter diferenciação na qualidade dos produ-



tos finais, a gerente de Produto cita a aquisição de uma linha de conversão de última geração. Como resultado do investimento, a empresa oferece ao mercado um papel de folha tripla com altíssima maciez.

A Copapa também investiu em tecnologia ao longo dos últimos cinco anos, conforme relata o gerente de Marketing. “As máquinas de papel passaram por atualizações que permitiram maior controle das operações. Foram ainda implantados programas do tipo Interação Homem-Máquina (IHM), que elevaram a produtividade por aumento da velocidade das máquinas. As linhas de preparo de massa foram reformadas e houve também o acréscimo de depuradores de alta eficiência, combinação que permitiu o uso de matérias-primas recicladas na produção de papéis de alta qualidade”, lista ele sobre as modificações.

As melhorias nas máquinas de papel incrementaram a produção em 15% no volume de papel por unidade de tempo. “Além disso, atualmente dispomos de maior eficiência energética, com ganhos ambientais na redução de poluentes.” Segundo o executivo, os principais fornecedores dos incrementos tecnológicos foram a Federal, a Voith, a Cleaners Federal e a Metso.

Pimentel frisa, ainda, que a empresa controla e mensura a própria eficiência por meio de indicadores de consumo, produção e energia. “Nossos programas de treinamento aprimoram a operação disponibilizando informações aos colaboradores, que geram melhorias dos indicadores a partir da gestão participativa”, descreve.

**Copapa investe em melhorias de processo e tecnologia de produção para oferecer produtos de alta qualidade aos clientes**

### Players investindo

Com capacidade produtiva atual de 60 mil toneladas/ano, a Carta Fabril almeja ampliar esse valor para atender à crescente demanda esperada para o Brasil nos próximos anos. O projeto de uma planta *greenfield* no Espírito Santo, anunciado recentemente, será construído em etapas, acompanhando esse crescimento de mercado. O investimento total do projeto está na ordem de U\$ 1 bilhão, aporte que virá de recursos próprios somados a captações nos mercados de capitais.

“No momento, estamos na fase de detalhamento e licenciamento ambiental. O objetivo é reunir três máquinas em operação até 2020”, revela Coutinho. “A planta foi desenhada para atender à legislação ambiental europeia, em forte alinhamento à filosofia da sustentabilidade. Por isso, contempla máquinas de maior capacidade do que a média aplicada no mercado brasileiro, com baixo consumo de água (5 m<sup>3</sup>/t) e de energia. No dia a dia operacional, teremos máquinas de maior capacidade com uma matriz mais eficiente e renovável”, resume ele, dando mais detalhes do projeto.

O investimento mais recente da Copapa também começa a se desenrolar neste ano – mais especificamente no segundo semestre, com a instalação de uma linha de conversão Mile, de tecnologia italiana. “O equipamento propiciará um salto qualitativo em nossos produtos, além de ocupar toda a nossa capacidade de produção de papel tissue e aumentar nossa penetração na categoria de alta qualidade”, adianta o gerente de Marketing sobre o projeto, com recursos da ordem de R\$ 13 milhões, vindos do Programa de Sustentação do Investimento do BNDES, por meio do Banco do Brasil.

Pimentel salienta que o grande intuito da empresa é continuar expandindo sua distribuição numérica, considerando que o portfólio atual já apresenta qualidade suficiente para atender às exigências dos consumidores a um preço competitivo. “A Copapa acredita no potencial do mercado de papel para uso sanitário e no crescimento e no desenvolvimento da categoria no Brasil. Por isso, está investindo em alta tecnologia para ampliar e garantir mais qualidade aos produtos”, justifica o executivo, com base nas projeções do mercado nacional.

Para ele, a oferta para o mercado brasileiro de tissue ainda está aquém de seu potencial de consumo se comparado aos demais países da América Latina. Por outro lado, Pimentel evidencia que a produção adicional prevista para os próximos anos aumenta os desafios competitivos do setor.

“As indústrias vêm acompanhando a mudança no perfil de consumidor brasileiro com investimentos e aperfeiçoamento de seu processo produtivo. Certamente isso resultará num aumento de competitividade”, avalia. Ele lembra, contudo, que ainda há muita lição de casa a ser feita quando se trata de canais de distribuição, gerenciamento de categoria e educação para o consumo. “Acreditamos que esses desafios serão superados e que quem sair na frente criará um diferencial competitivo”, aposta, de olho no futuro. ■

### ABTCP na Tissue World 2013

A ABTCP esteve presente ao evento Tissue World 2013 para reforçar a imagem do setor de celulose e papel do Brasil no mundo e captar as principais novidades apresentadas durante o congresso e exposição dedicados ao papel tissue. Representada por Darcio Berni, seu diretor executivo, a ABTCP também divulgou suas publicações, congresso e exposição, além de produtos e serviços em Inteligência Setorial e Capacitação Técnica, entre outras realizações.

O Tissue World 2013, que neste ano aconteceu de 18 a 21 de março em Barcelona (Espanha), é o maior evento dedicado ao segmento de papel para fins sanitários. A visita média chegou a 2 mil pessoas. Para acessar o conteúdo técnico que a ABTCP captou durante o Tissue World 2013, os associados poderão consultar o acervo digital da Associação em <http://www.abtcp.org.br/acervotecnico>



DIVULGAÇÃO ABTCP