



SUZANO ALMEJA SER PROTAGONISTA DA BIOECONOMIA

Ao completar um ano de fusão com a Fibria, nova companhia fortalece core business atual e investe no conceito de inovabilidade para ampliar portfólio futuro

POR CAROLINE MARTIN
Especial para *O Papel*

Passado um ano da fusão entre Suzano Papel e Celulose e Fibria, a Suzano consolida-se como líder global na produção de celulose de eucalipto e posiciona-se como uma das maiores fabricantes de papéis da América Latina. O planejamento da nova companhia de captar sinergias estimadas entre R\$ 800 milhões e R\$ 900

milhões por ano vem se desdobrando conforme o previsto e trazendo incrementos contínuos de competitividade. “Em 2019, alcançamos 40% desse resultado, número que subirá para 90% em 2020 e 100% em 2021”, informa Walter Schalka, presidente da Suzano.

As sinergias vêm sendo capturadas principalmente nas áreas florestal, de

logística internacional, SG&A (despesas com vendas, gerais e administrativas) e suprimentos. “Seguimos com mais de 200 ações, em diversas áreas, voltadas à captura de sinergias. Na logística internacional, por exemplo, as duas empresas operavam com modelos distintos de atuação, embora tivessem operações complementares em alguns momentos –



DIVULGAÇÃO SUZANO

Schalka: “Seguimos com mais de 200 ações, em diversas áreas, voltadas à captura de sinergias”

caso de um navio que saía do Brasil com celulose das duas empresas e parava em portos distintos. Hoje, o navio sai com celulose de uma única empresa e ataca em um único local”, detalha Schalka.

Os ganhos obtidos com as operações florestais nas Unidades Aracruz e Mucuri destacam-se como mais um exemplo das sinergias em andamento. “Havia, na região, bases de plantio da antiga Fibria que estavam próximas à fábrica da antiga Suzano Papel e Celulose e vice-versa. Após a fusão, conseguimos aproveitar as áreas mais próximas de cada unidade, o que resulta em importantes ganhos logísticos e ambientais”, explica o presidente da companhia.

As duas empresas, que já eram referência em gestão florestal, aliaram-se para manter as melhores práticas e aprimorá-las a partir da troca de experiências, conforme ressalta Caio Zanardo, diretor florestal da Suzano. “Os modelos adotados já eram competitivos e muito similares. O sistema de plantio em mosaico, de ambas as empresas, viabiliza a manutenção e o desenvolvimento de espécies da fauna e da flora por meio de corredores ecológicos e promove a qualidade e manutenção dos ciclos naturais.”

A nova estrutura da empresa ainda permite a adoção de soluções inovadoras no campo. “Temas como Floresta 4.0 e parcerias com as Agtech fazem parte do nosso dia a dia e ajudarão a empresa a ser ainda mais competitiva. A digitalização já está no campo e vamos ajudar a conduzir esse movimento ainda mais rápido nos próximos anos”, aponta Zanardo.

O diretor florestal revela que a Suzano também vem buscando maior eficiência em temas como combate a incêndios florestais, silvicultura e logística no campo. “Afinal, a estratégia de conduta socioambiental está inserida no modelo de negócio da Suzano e, entre outras contribuições, ajuda a combater os efeitos das mudanças climáticas por meio do plantio de eucalipto e preservação de áreas de mata nativa, que potencializam o sequestro e estoque de carbono.”

O processo de integração das duas empresas incluiu a união das melhores práticas operacionais com profissionais engajados. “Um ponto interessante deste processo foi perceber o quanto as em-



Orglmeister recorda que a primeira diretriz do processo de integração das duas culturas foi criar uma terceira, que representasse os valores da nova organização

presas tinham conhecimentos complementares sobre o processo florestal e o quanto a troca de experiências em todos os níveis tem gerado um cardápio farto para novos projetos de melhoria das operações”, comenta Zanardo.

Ainda de acordo com o detalhamento do diretor florestal da Suzano, as sinergias começaram com a troca de informações entre as equipes das duas empresas, logo após a conclusão da fusão. Mudanças operacionais no intuito de gerar mais valor também foram iniciativas que contribuíram com os avanços nesta etapa. As operações de plantio na região Norte do País foram designadas a um diretor vindo da Suzano Papel e Celulose, enquanto as da região Sul ficaram sob responsabilidade de um diretor vindo da Fibria. As lideranças cruzaram também os profissionais das antigas empresas em níveis de gestão (gerentes, supervisores e técnicos) para acelerar a integração. “Dessa interação está surgindo a riqueza da nova companhia”, sublinha Zanardo.

Além dos ganhos intangíveis alcançados a partir da união de equipes, já é possível conferir resultados práticos oriundos das operações. Como exemplo, Zanardo cita a otimização operacional já em curso em atividades de plantio e colheita. No interior de São Paulo e na região entre o Norte do Espírito Santo e o Sul da Bahia, onde as duas empresas possuíam fábricas, a Suzano passou a tra-

balhar com o abastecimento das fábricas a partir de pontos mais próximos, reduzindo os custos logísticos e alcançando importantes ganhos ambientais com o menor fluxo de veículos nas estradas.

Processo de criação da nova cultura organizacional segue em construção

“A união de duas companhias é sempre um processo desafiador, principalmente quando são duas empresas fortes e com times orgulhosos do trabalho que desenvolviam”, reconhece Christian Orglmeister, diretor executivo de Gente, Comunicação, TI, Digital e Estratégia da Suzano. Para garantir um alinhamento entre todas as equipes e preparar as pessoas para esse processo de mudança, ambas empresas investiram em programas para trabalhar as lideranças e, por meio delas, seus times. “Hoje, um ano após a fusão, os times estão integrados e envolvidos na cultura da nova empresa. Isso já é refletido na performance e será fundamental para que Suzano esteja pronta para os próximos desafios do mercado”, pontua o executivo.

Orglmeister recorda que a primeira diretriz do processo de integração das duas culturas foi criar uma terceira, que representasse os valores da nova organização. Desse trabalho, surgiram os três direcionadores culturais da Suzano: *gente que inspira e transforma, gerar e compar-*

tilhar valor e só é bom para nós, se for bom para o mundo. “Tais direcionadores estimulam os colaboradores a agirem com coragem e buscarem novos caminhos, levando a companhia a gerar valor para todos os seus *stakeholders* e também para a sociedade”, explica ele. “A nova cultura cria uma base sólida para que a Suzano continue crescendo e transformando por muitas e muitas gerações, sem perder a sua essência. Para isso, buscamos construir uma cultura de líderes com profissionais capacitados, curiosos, engajados e alinhados aos valores da empresa”, completa.

Na prática, a Suzano estimula o protagonismo de seus colaboradores e assume o protagonismo nos temas em que acredita. “Uma empresa do tamanho da Suzano deve liderar a discussão de temas relevantes, como questões socioambientais, sobretudo a educação e a geração de renda. Mas não só isso. Também vamos ajudar a consolidar a digitalização no campo e liderar um movimento em favor de maior diversidade dentro das empresas”, informa Orglmeister sobre os próximos desdobramentos previstos.

Agilidade desponta como outra característica marcante da nova organização e, conseqüentemente, das equipes que a conduzem. “Embora seja uma empresa quase centenária, a Suzano trabalha em um modelo muito semelhante ao de *startups*. A ideia é buscarmos constantemente melhorias em todas as frentes, com aproximações e respostas rápidas a cada demanda de ação e erros de rota, respectivamente”, descreve Orglmeister.

A companhia também vem trabalhando no desenvolvimento do Propósito da Suzano, que será revelado ainda neste semestre. “Ele representa o posicionamento da organização e está alinhado ao que somos e como queremos ser relevantes para a sociedade e para o mundo”, adianta Orglmeister.

Considerando que a indústria de celulose e papel tem um grande potencial para ampliar seu portfólio e atuar em outros nichos de mercado, a Suzano idealiza uma jornada de estímulo ao auto-desenvolvimento e ao acesso facilitado a conteúdos cada vez mais específicos e direcionados para diferentes públicos. De acordo com Orglmeister, essa jorna-

Investimentos anunciados para este ano sustentam estratégias futuras

DIVULGAÇÃO SUZANO



Com *startup* previsto para o quarto trimestre deste ano, a nova planta será voltada à produção de papéis higiênicos de folhas dupla e tripla das marcas Mimmo

Em dezembro último, a Suzano anunciou que investirá R\$ 4,4 bilhões na manutenção e expansão de seus negócios ao longo de 2020. Desse total, os investimentos em manutenção responderão por R\$ 3,6 bilhões, enquanto projetos de expansão e modernização demandarão o desembolso de aproximadamente R\$ 300 milhões. Os aportes em projetos de aquisição e/ou formação de terras e florestas totalizarão cerca de R\$ 400 milhões. Já os projetos em andamento nos portos dos estados de São Paulo e Maranhão movimentarão aproximadamente R\$ 100 milhões em pagamentos realizados ao longo do ano.

A companhia também divulgou que passa a gerir, por meio de subsidiárias, aproximadamente 100 mil hectares de terras e uma Licença de Instalação para uma fábrica de celulose, com capacidade anual de até 2,2 milhões de toneladas, na região de Ribas do Rio Pardo, no Mato Grosso do Sul. Os ativos, que já estão contemplados no Balanço Patrimonial da empresa, têm importância estratégica para a opcionalidade de crescimento futuro no negócio de celulose. No curto prazo, a companhia mantém como prioridade o foco na desalavancagem financeira, de acordo com o estabelecido em sua Política de Endividamento.

Como parte integrante do seu plano de enquadramento da alavancagem financeira por meio de venda de ativos não operacionais, a companhia também comunicou ao mercado a celebração de um contrato com a Klabin para a venda de florestas de eucalipto em pé localizadas em 14 mil hectares no sul do estado de São Paulo. O valor da transação é de aproximadamente R\$ 400 milhões, a serem pagos entre 2020 e 2026.

Também em dezembro, a empresa anunciou um aporte de R\$ 933,4 milhões em três projetos no Espírito Santo. Eles incluem a construção de uma unidade de conversão de papel tissue em Cachoeiro de Itapemirim, o retrofit de parte da unidade industrial localizada em Aracruz e a expansão da base florestal no estado.

A unidade de conversão de papel demandará investimentos de R\$ 130 milhões e terá capacidade para converter 30 mil toneladas anuais de tissue em produtos acabados. Com *startup* previsto para o quarto trimestre deste ano, a planta será voltada à produção de papéis higiênicos de folhas dupla e tripla das marcas Mimmo, que já é líder de mercado no Espírito Santo, e Max Pure. A matéria-prima que abastecerá a unidade será produzida pela própria Suzano na Unidade Mucuri, no sul da Bahia.

As obras de retrofit na Unidade de Aracruz preveem um investimento de R\$ 272,4 milhões e têm o objetivo de ampliar a eficiência energética e competitividade da fábrica. O projeto, que terá duração de 24 meses, resultará em uma fábrica mais moderna, eficiente, competitiva e com menor impacto ambiental, mantendo a produção anual de 2,3 milhões de toneladas de celulose.

O projeto de expansão da base florestal no Espírito Santo, por sua vez, visa reduzir o raio médio de distância entre os plantios florestais e a fábrica, estratégia que resultará em benefícios ambientais a partir da redução da circulação de veículos transportando madeira por longas distâncias. A empresa planeja investir R\$ 531 milhões nesse projeto, por meio de aquisição ou arrendamento de áreas rurais, plantios, conduções e tratamentos culturais.



Além dos ganhos intangíveis alcançados a partir da união de equipes, já é possível conferir resultados práticos oriundos das operações. Como exemplo, Zanardo cita a otimização operacional já em curso em atividades de plantio e colheita

da está sendo reunida no US, o Univer-Suzano, um espaço exclusivo para colaboradores da Suzano. Os conteúdos vão desde temas técnicos ou voltados para o desenvolvimento da liderança até materiais voltados para o novo colaborador da Suzano, que passa a fazer parte da empresa antes mesmo de ingressar nela.

Para o público externo, informa o diretor executivo, a empresa atua em diferentes frentes com o objetivo de suportar a multiplicação do conhecimento de temas vinculados às atividades praticadas. “Já estruturamos programas de treinamento para a indústria gráfica, em parceria com entidades do setor de papel, e temos diversas frentes de atuação em parcerias com universidades e centros tecnológicos”, exemplifica. “A proximidade com esse público é fundamental para o desenvolvimento dos materiais do amanhã, produzidos a partir da árvore, uma matéria-prima renovável, com o objetivo de substituir produtos menos amigáveis ao meio ambiente”, justifica ele.

Orglmeister dá destaque ainda a dois públicos externos distintos: o primeiro, formado pelas milhares de *startups* que compõem um ecossistema de Inovação estruturado pela Suzano a partir deste ano, e o segundo, composto por jovens em situação de vulnerabilidade social que passam por treinamento para o curso de Operador de Processo de Produção dentro do Projeto Formare, que já resultou no treinamento de aproximadamente 700 jovens, muitos dos quais colaboradores da Suzano.

Atuação estratégica garante bom desempenho em 2019

Fazendo um balanço do cenário que envolveu o segmento de celulose ao longo de 2019, Schalka aponta que as incertezas ocasionadas pela *trade war* entre China e Estados Unidos resultaram na desaceleração da economia mundial e, como consequência, em um importante movimento de ajuste global nos preços das commodities, incluindo a celulose.

Os estoques na cadeia atingiram patamares elevados em 2019 e, para se adequar ao ritmo da demanda global, a Suzano anunciou a decisão de reduzir o ritmo de produção de celulose de mercado. “Com isso, iniciamos uma bem-sucedida estratégia de desestocagem ao longo do segundo semestre. Apenas no terceiro trimestre, o volume de estoques da Suzano foi reduzido em cerca de 450 mil toneladas”, ressalta o presidente da Suzano. A estratégia comercial, amparada pela redução no ritmo de produção de celulose, contribuiu para que a empresa encerrasse o período de julho a setembro último com receita líquida de R\$ 6,6 bilhões, EBITDA (lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização) ajustado de R\$ 2,4 bilhões e geração de caixa operacional de R\$ 1,5 bilhão.

O nível dos estoques não foi o único desafio a ser superado no último ano. De acordo com Schalka, o mercado voltou a apresentar um elevado nível de volatilidade – aspecto que ele considera ruim para toda a cadeia. “O preço mais baixo da celulose não significa melhores mar-

gens para os fabricantes de papel. Pelo contrário, quando o preço da celulose cai, o papelero também reduz seus preços em seguida. Mas, quando o preço sobe, a recomposição das margens dos papeleros é comprometida. Por isso, defendemos a redução da volatilidade e a maior previsibilidade de resultados para todos os elos da cadeia”, enfatiza ele.

Os fundamentos do mercado, contudo, seguem inalterados, o que faz a Suzano acreditar que a demanda global continuará crescendo no médio e longo prazos, impulsionada sobretudo pelo consumo de papéis sanitários em países como a China. “Importante destacar também a consolidação de um movimento crescente de conscientização das pessoas em relação aos hábitos de consumo. Nossa indústria é sustentada por uma matéria-prima de origem renovável, a árvore plantada, e tem como característica ser reciclável e biodegradável. É o produto mais indicado, portanto, para substituir outros materiais produzidos a partir de origem fóssil”, sinaliza Schalka.

Voltando o olhar ao cenário de curtíssimo prazo, o presidente da Suzano afirma que a diferença de preços entre a celulose de fibra curta e de fibra longa estimula a migração da longa para a curta. Outro aspecto relevante do momento atual é o custo de produção de alguns fabricantes de mercados específicos, em patamar semelhante ou até mesmo superior ao preço da celulose de mercado, o que significa que muitas empresas operam neste momento com linhas de produção que não geram resultado positivo para suas operações.

Dando enfoque ao comportamento do mercado de celulose fluff, Alexandre de Toledo Corrêa, gerente executivo da Unidade Fluff da Suzano, informa que a Eucalfluff tem apresentado bom desempenho no mercado externo. “Hoje, mais de dois terços das vendas de Eucalfluff são direcionadas para fora do País. Também conquistamos vendas em clientes que são líderes em seus mercados nos Estados Unidos, Japão, Europa e China – os principais mercados para a matéria-prima. Entre estes clientes, podemos destacar a Ontex, com quem temos parceria no Brasil, México e Europa Ocidental, e a Vinda (empresa do grupo da ESSITY), com quem temos parceria na China”, contextualiza ele.



De acordo com a contextualização do diretor executivo de Papel da Suzano, o potencial de curto, médio e longo prazos encontra-se nas novas aplicabilidades do papel

Pioneira no mundo e usada na composição de itens de uso pessoal como fraldas e absorventes, a Eucafluff é a única fluff produzida a partir de celulose de fibra de eucalipto no mercado e se tornou uma referência em inovação e sustentabilidade. “O nosso produto fornece ganhos relevantes em conforto (maciez e discríção), capacidade de absorção e segura para os consumidores finais de nossos clientes, e por isso temos conquistado mercado junto a grandes fabricantes globais”, destaca Corrêa.

A produção de Eucafluff teve início em uma máquina flex na Unidade Suzano-SP, com produção de papel couchê e fluff. “Porém, desde o final de 2018, a nossa produção está totalmente dedicada para fluff. Em 2019, vendemos toda a nossa produção”, atualiza Corrêa. “O plano da Suzano para 2020 é seguir atenta ao mercado para continuar atendendo aos clientes da melhor maneira possível”, revela o gerente executivo da Unidade Fluff.

O setor de papel, por sua vez, foi marcado por uma série de adversidades ao longo do último ano, incluindo uma importante retração do mercado e consequente queda nos volumes absolutos vendidos no Brasil. “Apesar disso, a Suzano vivenciou o melhor ano de sua história no segmento de papel. Sustentada por uma estratégia de proximidade aos clientes, a partir do programa Suzano Mais, a empresa colocou em prática uma forte gestão de custos e de ampliação de exportações para mais de 60 países”, informa Leonardo Grimaldi, diretor executivo de Papel da Suzano.

No terceiro trimestre de 2019, dado mais recente divulgado, a Suzano registrou vendas consolidadas nas linhas de papel de 313 mil toneladas, elevação de 4% em relação ao trimestre anterior e preços praticamente estáveis nessa base comparativa.

Para 2020, as perspectivas da Suzano são ainda mais otimistas. O planejamento é sustentado pela expectativa da recuperação do mercado de embalagens, no caso do papelcartão, e possível aquecimento no mercado de imprimir e escrever em um ano de eleições municipais. “Também observamos com expectativa positiva os segmentos recém-explorados a partir da produção de novos tipos de papel. A companhia tem investido em inovabilidade, conceito que agrega inovação e sustentabilidade, com o propósito de estar pronta para atender as demandas futuras do mercado”, completa Grimaldi, referindo-se aos recém-lançados Bluecup e Bluecup Bio, papéis usados na confecção de copos, embalagens para sorvetes e outras aplicações, e ao Loop, voltado para a produção de canudos e com potencial para ser explorado em outros segmentos.

Ainda de acordo com a contextualização do diretor executivo de Papel da Suzano, o potencial de curto, médio e longo prazos encontra-se nas novas aplicabilidades do papel. “Em 2018, por exemplo, o mercado de copos feitos a partir do papelcartão movimentou entre R\$ 150 milhões a R\$ 170 milhões, considerando toda a cadeia. Em curto espaço de tempo, este mercado pode movimentar cerca de R\$ 2 bilhões ao ano. Caberá à cadeia

do papel, do fabricante da matéria-prima aos convertedores, desenvolver as respostas para entregar à sociedade os produtos que ela deseja”, justifica ele, lembrando que o papel pode contribuir amplamente com a mitigação dos efeitos que têm causado a mudança climática.

Além das novas aplicações do papel, a Suzano aposta no potencial da indústria de base florestal na consolidação da bioeconomia. Fernando Bertolucci, diretor executivo de Tecnologia e Inovação da Suzano, ressalta que a companhia está totalmente convencida de que as competências florestais que reúne são o início da trajetória pela busca por soluções mais sustentáveis e vantajosas à sociedade. “A partir do questionamento do que mais podemos fazer com as nossas árvores plantadas, temos trabalhado com o grande guarda-chuva da inovabilidade para desenvolver alternativas tecnicamente viáveis e mercadologicamente atrativas frente aos produtos de origem fóssil.”

Após a fusão com a Fibria, a Suzano adotou uma abordagem integrada para fazer a gestão da inovação. Hoje, a empresa tem uma área dedicada à inovação de toda a cadeia, começando pela floresta e chegando aos produtos finais, tanto atuais quanto futuros. “A Suzano detém hoje um conhecimento que veio



“A Eucafluff fornece ganhos relevantes em conforto (maciez e discríção), capacidade de absorção e segura para os consumidores finais de nossos clientes, e por isso temos conquistado mercado junto a grandes fabricantes globais”, destaca Corrêa

DIVULGAÇÃO SUZANO



Além das novas aplicações do papel, a Suzano aposta no potencial da indústria de base florestal na consolidação da bioeconomia

das duas empresas anteriores. Na prática, esse conhecimento unificado busca o melhor entendimento da interação entre as florestas, os processos industriais e os produtos finais. Entender isso de uma maneira integrada, numa ampla visão sistêmica, nos confere vantagens competitivas”, avalia Bertolucci.

As frentes de pesquisa atuais incluem trabalhos dedicados à área florestal, que passam por melhoramento genético, biotecnologia e manejo florestal. “Falando especificamente do melhoramento genético, a Suzano reúne hoje a maior coleção

de eucalipto fora da Austrália. Isso nos dá uma enorme variabilidade genética para ser explorada com diferentes tipos de fibra e consequentemente diferentes tipos de aplicação”, sublinha Bertolucci. “Antes do trabalho de disrupção para ingressar em outros mercados, temos de garantir o fortalecimento contínuo do nosso core, o que inclui as nossas florestas plantadas e os nossos processos industriais”, pondera o executivo, frisando que o negócio atual da Suzano é muito atrativo e seguirá sendo por muitos anos. “O investimento no core nos dá condições, inclusive financeiras, de formar a base tecnológica que nos levará a outros mercados.”

Dando enfoque aos mercados que pretende atuar nos próximos anos, a Suzano trabalha com quatro linhas de pesquisa principais: elas estão relacionadas a lignina, biocompósitos, celulose microfibrilada (MFC) e biopetróleo. “Em todos os casos, estamos desenvolvendo soluções que visam à substituição de materiais de origem fóssil”, esclarece Bertolucci.

As quatro áreas devem apresentar avanços significativos dentro da estratégia de negócio da companhia em curto prazo. “As frentes de pesquisa estão em diferentes estágios de maturidade, mas todas deverão entregar produtos comerciais até o final de 2025. A linha de pesquisa voltada à lignina é a que está mais avançada no momento. O *startup* da nossa planta comercial, cuja capacidade produtiva anual é de 20 mil toneladas, ocorreu em 2019. As demais linhas es-

tão em estágio de demonstração, estágio piloto ou estágio laboratorial”, informa o diretor executivo de Tecnologia e Inovação da Suzano.

Qualquer tipo de disrupção, tanto tecnológica quanto de mercado, é um processo complexo, reconhece Bertolucci. “Os produtos que estão no mercado atualmente são competitivos em custo e qualidade. Para substituí-los, é preciso oferecer soluções melhores e mais vantajosas, não só ambientalmente, como nesses dois primeiros aspectos”, justifica. “Além disso, há de se considerar que em cada uma dessas linhas de pesquisa, temos desafios específicos relacionados ao desenvolvimento de processos industriais pioneiros que vão suportar a produção em escala comercial das novas soluções. Por último, temos o desafio de mercado propriamente dito, que envolve toda a cadeia de produção até o cliente final”, enumera ele.

As barreiras, contudo, são vistas pela Suzano como oportunidades. “Quem vencê-las estará em melhores condições para jogar o jogo da bioeconomia de forma mais competitiva”, explica Bertolucci, frisando que o objetivo da empresa é ser protagonista desse novo cenário.

Para o diretor executivo de Tecnologia e Inovação da Suzano, a fusão com a Fibrria não poderia ter acontecido em momento mais oportuno, “pois agora temos todas as condições, a partir das competências reunidas, de nos posicionarmos como protagonista desse almejado futuro mais sustentável”.

Ele acredita que, aliando à inquietude da Suzano com a movimentação da sociedade em prol de um futuro melhor, o processo de amadurecimento da bioeconomia tende a caminhar de forma mais ágil. “A sociedade começa a perceber de forma muito clara que alguns produtos usados atualmente não são adequados para o futuro do planeta. Todas as *megatrends* mostram que, até 2050, a pressão por produtos renováveis só vai aumentar. Isso porque já está claro que são soluções melhores em muitos aspectos. Neste contexto, o nosso setor e a Suzano, pelo seu tamanho e representatividade, encontram-se do lado certo da equação que vai levar essas soluções à sociedade”, prospecta Bertolucci. ■

DIVULGAÇÃO SUZANO



Bertolucci: “Antes do trabalho de disrupção para ingressar em outros mercados, temos de garantir o fortalecimento contínuo do nosso core, o que inclui as nossas florestas plantadas e os nossos processos industriais”

Suzano em números

Suzano at a glance



A Suzano é uma das dez maiores empresas do Brasil, excluindo instituições financeiras, e, em dezembro de 2019, seu valor de mercado era de R\$ 54 bilhões. / *Suzano is one of the 10 largest companies in Brazil, excluding financial institutions, and in December 2019 it had a market value of R\$54 billion.*

Colaboradores / Employees

Aproximadamente 35 mil colaboradores entre diretos e terceiros / *Roughly 35 thousand workers, both direct and outsourced*

Área total / Total area

Plantio: aproximadamente 1,3 milhão de hectares / *Plantation: approximately 1.3 million hectares*
Conservação: aproximadamente 900 mil hectares / *Conservation: approximately 900 thousand hectares*

Capacidade Instalada / Installed capacity

Celulose de mercado: 10,9 milhões de toneladas por ano / *Market pulp: 10.9 million tons per year*
Papel: 1,4 milhão de toneladas por ano / *Paper: 1.4 million tons per year*
10 fábricas, além da joint operation Veracel / 10 units, plus the Veracel joint operation

Produção e vendas / Production and sales

- Vendas para mais de 80 países / *Sales to more than 80 countries*
- Mais de 35 mil clientes / *+35 thousand clients*
- Produção atende a aproximadamente 2 bilhões de pessoas no mundo / *Production serves roughly 2 billion people worldwide*
- Produção escoada por três portos (Portocel, Itaqui e Santos) / *Production distributed through three ports (Portocel, Itaqui and Santos)*

Dados 2019 (acumulado de 12 meses – outubro/2018 a setembro/2019): / 2019 data (12-month cumulative – October/2018 to September/2019):

- Receita líquida: R\$ 26,2 bilhões / *Net income: R\$ 26.2 billion*
- Geração de caixa operacional: R\$ 8 bilhões / *Operating cash generation: R\$ 8 billion*
- Custo caixa de produção de celulose (sem parada): R\$ 667 por tonelada / *Pulp production cash cost (without downtime): R\$ 667 per ton*

Organograma / Organizational Chart

