

DIVULGAÇÃO SANTHER



De la Rosa: “Chegamos à conclusão de que a Santher realmente precisava se capitalizar para fazer movimentos empresariais estratégicos na direção de manter ou até mesmo aumentar o seu crescimento”

JAPONESAS DAIO E MARUBENI APRESENTAM-SE COMO NOVAS ACIONISTAS DA SANTHER

POR CAROLINE MARTIN
Especial para *O Papel*

No final de fevereiro, a Santher – Fábrica de Papel Santa Therezinha S.A – anunciou a venda de 100% de suas ações para a joint venture H&PC Brazil Participações S.A.,

controlada pelas empresas japonesas Daio Paper Corporation (51%) e Marubeni Corporation (49%), numa transação cujo preço de aquisição líquido de endividamento é de R\$ 2,3 bilhões.

Fundada há 82 anos, a Santher oferece ao mercado linhas de papéis higiênicos, lenços de papel, guardanapos, toalhas de papel, protetores e absorventes femininos, fraldas e lenços umedecidos para bebês – entre as marcas mais conhecidas dos consumidores, estão Personal, Sym, Snob, Charme, Santepel e Kiss. As três fábricas que a companhia detém produzem cerca de 180 mil toneladas de papel por ano. Na visão de José Rubens de la Rosa, diretor presidente da Santher, a chegada dos novos acionistas fortalece a competitividade da fabricante de papéis para fins sanitários, à medida que agrega recursos financeiros às potencialidades de gestão e governança que a empresa já coloca em prática.

Ao atender a *O Papel* para conceder mais detalhes sobre a transação, de la Rosa, acompanhado de Fernando Torres, diretor financeiro e de Relações com Investidores da Santher, revelou como o processo se desenrolou até ser concretizado e falou sobre o cenário que engloba o segmento de papel tissue atualmente.

O Papel – Como foi o processo de negociação que levou à consolidação da venda?

José Rubens de la Rosa, CEO da Santher – Em 2017, o Brasil vivia uma recessão econômica muito grande e a empresa foi obrigada a adiar alguns vencimentos de dívidas bancárias por meio de um acordo com os bancos. Ao fazermos esse reperfilamento do endividamento, ficou claro que fazia sentido pensarmos em buscar alternativas para capitalização da Companhia. Durante 2018, ainda enfrentamos uma crise muito grande, com uma diferença: ao final daquele

ano, após a eleição do novo governo, antevimos que o ciclo da economia apresentaria mudanças, mais cedo ou mais tarde, a partir da perspectiva de crescimento e retomada do consumo. Chegamos à conclusão de que a Santher realmente precisava se capitalizar para fazer movimentos empresariais estratégicos na direção de manter ou até mesmo aumentar o seu crescimento. Em função disso, no final de 2018, decidiu-se buscar novos caminhos para concretizar essa meta. Ao longo de 2019, diversas alternativas estiveram sobre a mesa, e finalmente a opção que pareceu melhor para a empresa foi essa a ora anunciada: a venda integral das ações para um investidor globalmente estratégico.

O Papel – Qual é o perfil das empresas japonesas Daio e Marubeni?

De la Rosa – A Daio é uma empresa com grande presença no mercado doméstico na categoria H&PC (produtos para o lar e cuidados pessoais) e construiu uma base sólida no Japão, compreendendo todos os aspectos da produção e fornecimento de papel, incluindo papel jornal, papel para impressão e publicação, papel para embalagens e embalagens de papelão. A empresa tem aproximadamente 10,5 mil funcionários em todo o mundo, distribuídos em 32 subsidiárias localizadas na América do Norte, no Chile, na Tailândia, na Indonésia, na China, na Coreia e no Japão, além de escritórios de representação localizados no Vietnã, na Malásia, em Taiwan, na Turquia e na Rússia. A Santher acredita que se trata de um acionista estratégico, pois irá contribuir não só com o aporte financeiro, como tecnológico, para incrementar

o nosso portfólio e os nossos processos fabris. Já a Marubeni é uma trading líder no Japão, que atua no mundo por meio de cinco grupos de negócios: Produtos de Consumo; Alimentos, Agricultura e Produtos Químicos; Energia e Metais; Máquinas, Infraestrutura e Finanças; e CDIO, fornecendo lascas de madeira e combustível de biomassa, celulose e resíduos de papel, papel, papelão e materiais de construção civil a partir da divisão de Produtos de Consumo. A empresa opera 136 filiais/escritórios em 67 países e regiões, com mais de 42 mil funcionários em todo o mundo. Unimos, então, uma empresa com amplo entendimento específico sobre o segmento de papel, uma outra de conhecimento extenso em negócios em geral e a Santher, que reúne marcas de altíssima reputação e conceito no mercado brasileiro. Essa combinação de forças tende a ser bastante bem-sucedida.

O Papel – Quais são os próximos passos previstos?

De la Rosa – Ainda não temos detalhes dos adquirentes sobre temas relacionados à administração e próximos investimentos, pois a transação se deu recentemente. O que temos claramente definido é que o corpo funcional e de executivos da Santher permanece o mesmo e que vamos ter de encontrar maneiras para fazer essa agregação de sinergias, tanto de produtos como de processos. Sobre a transação em si, ela é feita em duas etapas: a primeira, em que se assina o compromisso de compra e venda, e a segunda, que marca o fechamento da operação. Neste momento, assinamos o contrato de compra e venda e

nos próximos dois a três meses, vamos nos dedicar a todas as tarefas de detalhamento sobre os próximos passos. Neste prazo, a operação deve ser concluída – inclusive, passando pela aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), etapa que tem de acontecer para que o processo seja finalizado.

O Papel – O cenário econômico brasileiro vem trazendo desafios a segmentos ligados ao consumo. Qual deverá ser o planejamento comercial dos novos acionistas diante deste contexto?

De la Rosa – A Daio e a Marubeni decidiram entrar conjuntamente no mercado brasileiro atraídas pela perspectiva de significativo crescimento populacional e pelo desenvolvimento econômico do País, onde se verifica notável expansão da demanda para bens de consumo (incluindo produtos de cuidados pessoais). O mercado de H&PC brasileiro é o quarto maior mercado do mundo, com a marca anual de crescimento de 5,6% (produtos de papel doméstico) e 5,4% (fraldas descartáveis) nos últimos cinco anos. Outro aspecto a destacar é a quantidade de papel consumida no Brasil, que gira em torno de 6 Kg por pessoa/ano. Quando direcionamos o olhar para a Argentina, vemos que essa quantidade sobre para 8 kg por pessoa/ano, ao passo que no Chile, o consumo gira em torno de 9 kg por pessoa/ano, e nos Estados Unidos é quase o dobro dessa quantidade. A nossa visão é que, com a melhora econômica, o consumo de papéis tissue tende a aumentar, assim como prevemos

**“ACREDITAMOS
QUE ESSA UNIÃO
DE CONHECIMENTO
TORNARÁ A
SANTHER MAIS
COMPETITIVA E APTA
A INGRESSAR EM
MERCADOS AINDA
NÃO EXPLORADOS”**

a melhoria da sua qualidade, considerando tendências de sofisticação do mercado. Portanto, queremos participar desse processo evolutivo, oferecendo produtos ainda melhores aos consumidores.

O Papel – Qual é o prazo previsto para esses investimentos em ampliação de portfólio se concretizarem?

De la Rosa – Embora a gente ainda não tenha uma data precisa de quando esses investimentos se concretizarão, certamente a nossa intenção é seguir na velocidade necessária para atender à demanda e ao potencial do mercado. Vamos graduando os projetos em linha com as perspecti-

vas de mercado, para não perdermos nenhum *timing* e atuarmos de forma competitiva. É um jogo de análise que tem de ser bem feito. O que posso adiantar é que nosso primeiro enfoque será o de mercados já existentes.

Fernando Torres, diretor financeiro e de Relações com Investidores da Santher – Além desses vetores principais de crescimento que os entrantes enxergam, a Daio e a Marubeni associam a melhoria de rentabilidade à aceleração da reorganização industrial. Isso pode ser um foco importante de investimentos em modernização e melhoria dos nossos processos industriais.

O Papel – Diante de todas essas perspectivas, vocês acreditam que a entrada de players estrangeiros, com atuação global, pode ser um fator competitivo de peso para uma atuação estratégica?

De la Rosa – Certamente. O conhecimento técnico a respeito de produtos já lançados e os investimentos previstos em Pesquisa e Desenvolvimento são ainda mais relevantes do que o aporte financeiro. Vemos sinergias em diferentes âmbitos e isso é muito positivo. Acreditamos que essa união de conhecimento tornará a Santher mais competitiva e apta a ingressar em mercados ainda não explorados.

Torres – Nessa operação, há também a questão de rede de relacionamento que é muito importante, principalmente pelo lado da Marubeni, que pode nos colocar em contato com tecnologias e demais aspectos relacionados à inovação que vão permitir à companhia avançar em diversas frentes estratégicas. ■