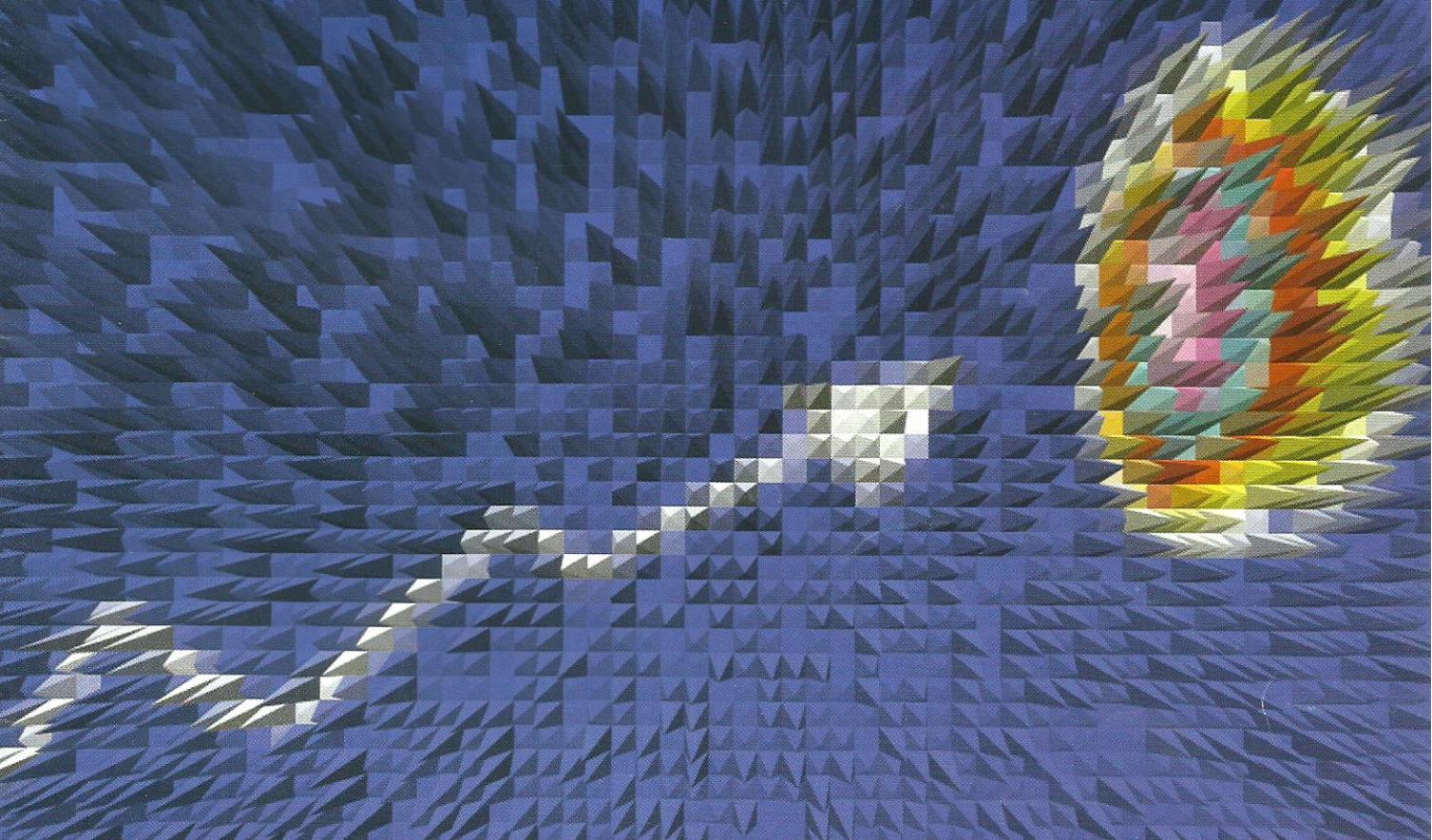


ANO XIV Nº 61-1998

ISSN 0102-5279

ENTREVISTA
HORÁCIO LAFER PIVA

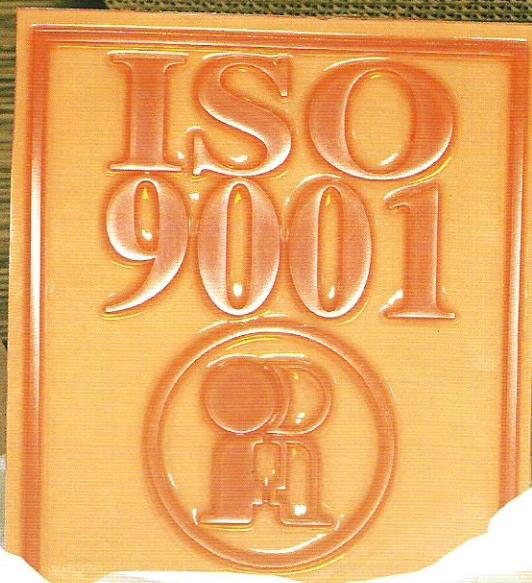
CELULOSE & PAPEL



Análise Setorial

Os números de 97 e as perspectivas para 98

UMA CONQUISTA DA NOSSA GENTE



A nossa gente é formada pela harmonia entre fornecedores, uma equipe de profissionais de primeira linha e a torcida sempre fiel dos nossos clientes.

Sem isso, a conquista da certificação **ISO 9001** não seria possível. A maioria deles está com a gente há muitos anos, sempre acreditando no nosso esforço de aprimoramento, na produção de embalagens de papelão ondulado, de reconhecida qualidade.

Com isso, conseguimos manter nosso alto nível técnico, criando soluções adequadas para qualquer tipo de projeto. Sempre chegando na hora certa para atender esse exigente mercado. Foi assim que chegamos lá.

A **ISO 9001** certifica e documenta essa importante conquista. Mas não estaremos sozinhos no alto do pódio. Tem muita gente boa com a gente.



ISO 9001

Certificate Number:
32814



GRUPO ORSA

PAPEL E EMBALAGENS DE PAPELÃO ONDULADO

Unidade Suzano: tel. (011) 4748-0221

Marca Brasil

Osmar Elias Zogbi*



No curso dos últimos anos as empresas instaladas no Brasil passaram por grandes transformações, adaptando-se à nova realidade do sistema econômico, agora globalizado. Esse movimento tem suas raízes na vocação exportadora da indústria brasileira, que há cerca de duas décadas vem obtendo os ganhos de produtividade indispensáveis para enfrentar o mercado mundial em boas condições de competitividade.

Esse esforço colocou os produtos fabricados no Brasil em lugar de destaque no mercado internacional, especialmente quanto à qualidade e preço. As dificuldades desse enfrentamento moldou o espírito competitivo das empresas brasileiras exportadoras, o que provocou um efeito em cascata, internamente, pois as outras empresas, não exportadoras, tiveram também de agregar esse novo espírito para enfrentar a competição no mercado interno.

A resultante do encadeamento desse processo foi uma indústria brasileira mais competitiva, em nível internacional, fabricando produtos de boa qualidade, com padrão internacional de excelência.

Internamente, no entanto, a marca Brasil, apesar dos avanços, não tem obtido o mesmo êxito. Não encontramos ainda a fórmula de enfrentar aqueles produtos que, dentro do país, respondem pelo nome genérico de importados. São bens de toda a

“Não se trata de defender uma postura nacionalista xenófoba, nem de restabelecer barreiras protecionistas, mas sim de divulgar a qualidade dos produtos produzidos no Brasil que, na maioria dos segmentos, são melhores e com preços mais competitivos”

sorte, vendidos pelas ruas, que não passariam pelo controle de qualidade da maioria dos produtores de similares brasileiros.

É essa situação que nos leva a defender a criação de uma marca Brasil e o desencapear de uma massiva campanha promocional para sua divulgação, dentro do próprio país, de forma a sensibilizar os consumidores para que comprem produtos brasileiros. Não se trata de defender uma postura nacionalista xenófoba, nem de restabelecer barreiras protecionistas tarifárias, que o estágio de integração internacional da economia brasileira já não mais comporta, mas sim de divulgar

a qualidade dos produtos produzidos dentro do Brasil que, na maioria dos segmentos, são melhores e com preços mais competitivos.

Também não se trata da tentativa de despertar um ufanismo nocivo, para hostilizar o que é feito fora do país, mas sim de demonstrar, com dados objetivos, que os consumidores devem dar preferência aos bens fabricados no Brasil, porque vão comprar um produto de melhor qualidade e por melhor preço.

A idéia é fazer com que os consumidores examinem, comparem e percebam que o fato de ser importado não implica, necessariamente, que o produto seja bom. Ele deve ser olhado comparativamente com o similar nacional. Se isso for feito, certamente, ele, consumidor, vai optar pelo nacional e sair ganhando com a escolha.

Ao contrário de pedir para que o consumidor seja complacente com o produto nacional, vamos convidá-lo para que o examine com o máximo rigor mas que compare com o importado. Temos certeza que sairemos vencedores, assim como o País que importará menos e poderá gerar mais empregos para a população que aqui vive.

* Osmar Elias Zogbi é presidente da Bracelpa-Associação Brasileira de Celulose e Papel.

A revista Celulose & Papel é órgão oficial da Bracelpa - Associação Brasileira de Celulose e Papel
 Rua Afonso de Freitas, 499
 CEP 04006 - São Paulo - SP
 Fone: (011) 885-1845
 Fax: (011) 885-3689
<http://www.br.homeshopping.com.br/anfpcsp>

Diretor Responsável
 Osmar Elias Zogbi

Conselho Editorial
 Alberto Fabiano Pires
 Alfred Freund
 Lenomir Trombini
 Mário Higino Leonel
 Ruy Haidar

Conselho Consultivo
 GT2 Divulgação



Não contamine
USE PAPEL

Celulose & Papel é produzida e editada pela Unipress Empresa de Comunicação ISSN 0102-5279

UNIPRESS
 EMPRESA DE COMUNICAÇÃO

Diretoria
 Alaor José Gomes
 Reginaldo Finotti

Diretor de Redação e Editor
 Reginaldo Finotti

Redação
 Ana Lúcia Ventorim
 Maroni J. da Silva
 Sílvia Pimentel

Fotos
 Nilton Queiroz
 Rubens Chiri

Diagramação
 Marco Aurélio Sismotto

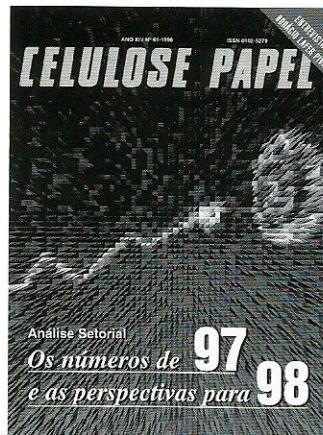
Revisão
 Tânia Teófilo

Publicidade
 José Cruz Filho

Relações Públicas
 Lina Carla Finotti

Redação, Administração e Publicidade
 Avenida Paulista, 2006 - 11º andar
 Conjs. 1108 - Fone/Fax (011) 251-1122
 CEP 01310-926 - São Paulo - SP
 E-mail: Unipress@mtecnetsp.com.br

Fotolitos e Impressão:
 Studio A Bureau



Mercado

A expectativa entre os fabricantes e investidores é de que este ano os ventos serão favoráveis para o setor. O banco norte-americano Salomon Brothers aconselha a compra de empresas brasileiras de celulose e papel. Nos próximos três anos, indica o relatório do banco, a oferta de celulose crescerá menos que a demanda, levando a um novo pico de preços por volta do ano 2000.

6

Gente

Horácio Lafer Piva, candidato à presidência da Fiesp/Ciesp, fala sobre sua proposta para tornar as entidades mais atuantes. A construção de uma política industrial consistente, a participação séria do empresariado no debate de questões de interesse do país e um maior estímulo da Fiesp/Ciesp à competitividade da indústria são suas metas principais, caso seja eleito.

17

Empresa

A Champion compra a Inpacel e salta para a terceira posição no ranking dos produtores nacionais de papel. A empresa paranaense, única fabricante de papel para revistas da América do Sul, foi arrematada por R\$ 84 milhões.

22

Workshop

A crise do sudeste Asiático influenciará de forma significativa os rumos da indústria mundial de celulose e papel. Para o presidente da Jakko Poyry, que participou de workshop em São Paulo, os impactos negativos da turbulência asiática são passageiros e a indústria apresentará um desempenho melhor no ano 2000.

28

Números do setor

Noticiário

Opinião

E MAIS
Biblioteca
do
IPEF

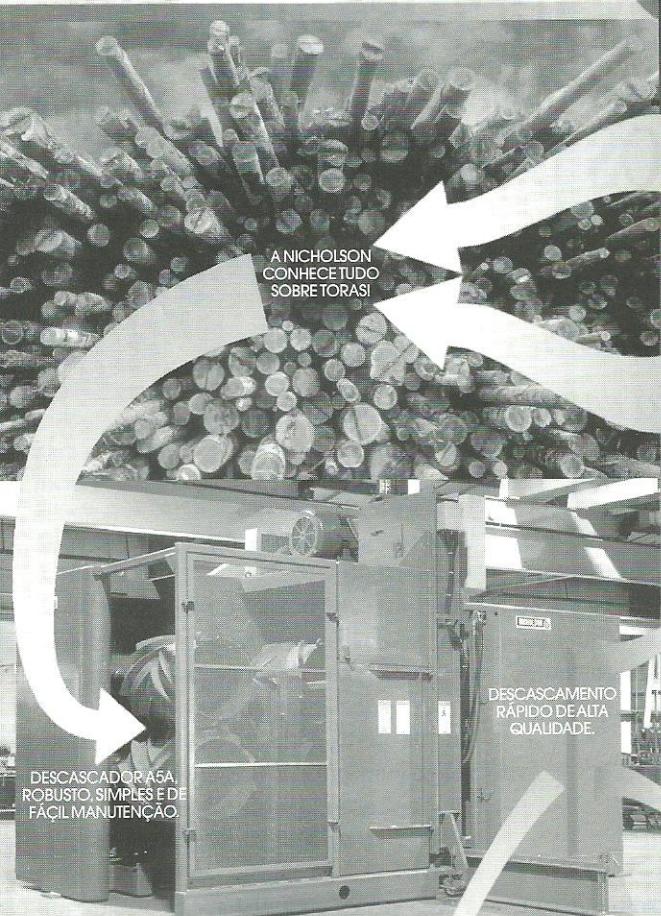
12

30

34

NICHOLSON

FOREST PRODUCTS EQUIPMENT GROUP



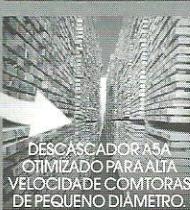
EXPERIMENTADO CORPO TÉCNICO E DE VENDAS.



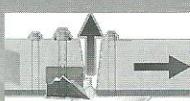
PEÇAS E ASSISTÊNCIA TÉCNICA.



TECNOLOGIA VOLTADA À ECONOMIA DE FIBRAS.



DESCASCADOR A5A OTIMIZADO PARA ALTA VELOCIDADE COM TORITAS DE PEQUENO DIÂMETRO.



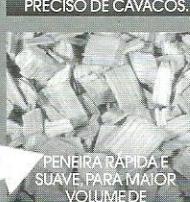
OS MAIS AVANÇADOS PICADORES A DISCO.



DISSIPADOR DE ENERGIA PROPORCIONA MAIOR APPOVETAMENTO DE CAVACOS.



PENEIRAMENTO PRECISO DE CAVACOS.



PENEIRAMENTO RÁPIDO E SUAVE PARA MAIOR VOLUME DE CAVACOS.

EngeMin

É com orgulho que a *EngeMin* Projetos e Consultoria S/C Ltda, traz para o Brasil a linha de equipamentos de maior qualidade e produtividade disponível no mercado mundial para o processamento de toras.

Oferecemos toda a linha Nicholson, que possui comprovado desempenho técnico em todo o mundo desde 1948.

A eficiência no processamento de toras é fator fundamental na produção de celulose e em serrarias.

A NICHOLSON / *EngeMin* dispõem de técnicos qualificados e a mais ampla gama de equipamentos necessários à otimização no processamento de toras:

Carregadores de toras, robustos e resistentes, para aplicação em serviços pesados.

Decks de alimentação e transportadores.

Alimentadores de tora única, rápidos, com regime de até 30 ciclos / minuto.

Descascadores A5A NICHOLSON, totalmente automáticos, com velocidade de até 150 m/min.

Picadores de alta qualidade com disco de 109 a 406 cm de diâmetro.

Peneiras de cavacos NICHOLSON, mod. Fullflow, de alta velocidade e capacidades de 100 a 900 m³/h.

Sistemas completos, de transportadores a descarregadores de caminhões, para manuseio de cavacos.

Sistemas portáteis de descascamento e picagem com equipamentos de elevada qualidade para cavacos.

EngeMin

Projetos e Consultoria S/C Ltda.
Rua Aprígio e Araújo, 864-sala 803
CEP 14160-000-SERTÃOZINHO-SP
BRASIL

Telefone: (016) 645 2404
Telefax: (016) 645 3825

Produção cresceu, mas lucros caíram.

Recuperação dos preços pode vir em 98

Os segmentos de papéis de embalagem, imprimir e escrever e cartões foram os grandes responsáveis pela boa performance do setor em 1997

Ao mesmo tempo em que muitos “Tigres” viraram gatos, em 1997, acossados pela fúria selvagem do capital volátil e especulativo que contaminou a economia mundial, os fabricantes brasileiros de papel e celulose comemoraram o resultado positivo alcançado durante o ano e vislumbraram a possibilidade de que o setor poderá ser beneficiado, em 1998, pela estabilização da oferta e recuperação dos preços.

Boa parte do sucesso alcançado em 1997, traduzido pelo crescimento de 2,2% na produção de celulose e de 4,9% na de papel, em comparação com 1996, foi devido à melhoria do padrão do consumo do brasileiro, estimulada pelo Real.

Os segmentos de papéis de embalagem, juntamente com cartões e papéis para imprimir e escrever (couché e não-revestido) foram os grandes indutores do crescimento em 1997.

A produção total de 1997, conforme dados preliminares da Bracelpa, alcançou 6,3 milhões de toneladas de celulose e 6,5 milhões de toneladas de papel, com o setor operando com 87% e 89% da capacidade instalada, respectivamente, para papel e celulose. As exportações de celulose evoluíram 2,8% e as de papel, 7,3%.

Contudo, estes números estão inseridos numa conjuntura de preços internacionais ainda em oscilação, que fez com que o faturamento das empresas apresentasse uma queda de 9,1% em relação a 1996. Há que se considerar ainda os chamados fatores endógenos, que impactaram negativamente as margens de lucro dos fabricantes.

Desde 1995, o preço da tonelada de celulose tem variado entre US\$ 400 e US\$

590, devido ao excesso de oferta do produto no mercado internacional. Em 1997, particularmente, os principais produtores mundiais conseguiram segurar a oferta, garantindo, assim, uma certa estabilidade. Foi quando a cotação da celulose alcançou os US\$ 550 por tonelada, permanecendo neste patamar até o final do ano.

Concorrência internacional

Internamente, as empresas sofreram com a concorrência dos produtos importados e perderam competitividade em decorrência da defasagem cambial e das deficiências de logística. Estimativas da Confederação Nacional da Indústria (CNI) dão conta de que estas deficiências são responsáveis por perdas da ordem de US\$ 5 bilhões nas exportações brasileiras em geral.

Por outro lado, a defasagem cambial agravada pela desvalorização das moedas de vários países asiáticos, fez com que a indústria brasileira vendesse uma tonelada de celulose por US\$ 500 praticamente sem lucro, segundo a Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB), para manter o espaço no mercado. O mesmo produto foi comercializado pelos concorrentes asiáticos por US\$ 350, mas com lucro.

Mas há expectativas entre os fabricantes e investidores de que este ano os ventos serão fortemente favoráveis à celulose e papel. Projeções feitas pelo banco norte-americano *Salomon Brothers*, que aconselha a compra de ações de empresas brasileiras que atuam no setor, indicam que nos próximos três anos a oferta de celulo-

se crescerá menos que a demanda, o que levará a um novo pico de preços por volta do ano 2000.

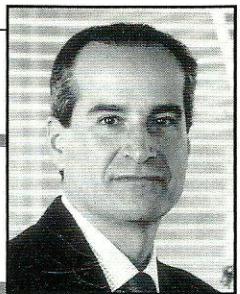
A crise das bolsas tornou remotas as chances dos fabricantes de papel e celulose de países como a Indonésia investirem no aumento de capacidade a curto prazo. Do lado da oferta, portanto, o cenário é favorável ao aumento dos preços. Mas é preciso levar em conta também, avverte o economista Werner Muller Roger, analista de mercado do Citibank, que ao longo dos anos a Ásia sustentou a demanda do setor, importando de outros mercados.

No período de 1991 a 1996, por exemplo, o crescimento médio anual do consumo de papel no continente (menos o Japão) chegou a 10%, contra 3,5% na Europa, 2,2% na América do Norte e 3,1% no resto do mundo. Por outro lado, o comércio Brasil-Ásia não é irrelevante. De acordo com os dados disponíveis, até outubro do ano passado, o Brasil exportou para os países asiáticos 15,2% do total das vendas externas, incluindo papel e celulose.

Portanto, mesmo considerando-se óbvia a hipótese de migração dos investimentos para fora da Ásia, é preciso cautela sobre as vantagens e desvantagens imediatas desta reversão. O Brasil e outros países da América Latina que produzem celulose e papel estão na mira dos investidores e podem, portanto, ser beneficiados pela crise asiática. No caso específico do Brasil, os investimentos são bem-vindos, já que o país está correndo o risco de virar importador de papel já a partir deste ano, segundo previsões do BNDES, caso não aumente sua capacidade de produção.

Papéis para imprimir e escrever

Importações irregulares prejudicam empresas nacionais



Em meio a expectativa sobre como será o comportamento da economia dos países asiáticos no período pós-crash, já que eles são, ao mesmo tempo, concorrentes e parceiros do Brasil, os fabricantes de papel, em particular, mostram-se satisfeitos com o balanço de 1997, mas esperam melhorar sua performance em 1998, tanto em rentabilidade quanto em produção, pois o consumo vem aumentando num ritmo mais veloz que os investimentos em expansão da capacidade.

Considerando-se a conjuntura no que diz respeito à demanda de papel couchê, em 1997, segundo o empresário Raul Calfat, vice-presidente da Bracelpa, observa-se que, enquanto a produção local evoluiu 20%, o consumo aparente aumentou em 67%. Em consequência, a maior parte da demanda foi coberta com importações, as quais ultrapassaram a produção doméstica, pela primeira vez nos últimos anos.

Teoricamente, o fato da oferta local de papel couchê estar abaixo da demanda significa que existe um amplo espaço para expandir a produção. Na prática, contudo, a realidade é um pouco diferente, segundo Calfat.

Grande parte da importação de papel ocorrida em 1997 foi de papel linha d'água, que tem imunidade tributária. Mas nem sempre o produto que chega no Brasil corresponde, efetivamente, às características de papel linha d'água, o que signi-

fica que está havendo irregularidade nas importações.

O que está ocorrendo, na verdade, segundo Calfat, que também é diretor superintendente da Votorantim Celulose e Papel (VCP), é que o papel linha d'água está servindo apenas de máscara para que seja importado um tipo de papel igual ao que é produzido no mercado nacional, mas que pelo fato de ser isento de impostos, tem um custo mais baixo.

Em função disto, as empresas nacionais estão sendo lesadas por importações irregulares, sofrendo concorrência desleal no mercado doméstico. Tal situação só será corrigida, se houver uma ação firme do poder público no sentido de evitar crimes fiscais, restabelecendo a normalidade nas regras de mercado.

Um ponto positivo, contudo, é que o mercado de papel couchê está crescendo no Brasil, tanto que a produção local estimada em 98.105 toneladas, até outubro de 1997, foi insuficiente para satisfazer as necessidades do mercado. O crescimento da demanda está vinculado ao desempenho da economia brasileira depois do Real.

A Xerox do Brasil, dona de 75% das vendas de máquinas copiadoras, com cerca de 150 mil clientes espalhados pelo Brasil, e cuja principal matéria-prima é o papel para imprimir e escrever, mapeou 600 mil novos clientes em 1997.

Este fato coincide com outro dado rele-

vante: no segmento de papel não-revestido, o grande crescimento foi registrado no papel *cut size*, que é um produto de consumo, ao lado da consolidação do papel alcalino. No conjunto, a produção de papel não-revestido aumentou em 12% em 1997. As vendas no mercado doméstico situaram-se no mesmo nível do ano passado, enquanto as exportações cresceram 30%.

Para este ano, está previsto um aumento de capacidade no segmento de papel para imprimir e escrever. Atualmente, a VCP está instalando um novo equipamento, o que somado com o que será produzido por uma nova máquina que entrou em operação no final do ano passado, haverá um acréscimo de 100 mil toneladas/ano. No segundo semestre, a Ripasa estará iniciando um novo *cutter*, com capacidade nominal para 40 mil toneladas/ano.

Em termos de perspectivas, segundo Calfat, o desempenho do setor vai depender da conjuntura internacional e, mais especificamente, dos novos investimentos no aumento da capacidade de produção. Se os projetos previstos para aumento de capacidade forem executados de acordo com o cronograma, haverá excedente de papel revestido.

Neste caso, o preço do papel tende a cair, enquanto a cotação da celulose de mercado não sofrerá pressão. Se os projetos forem adiados, a situação se inverte: o preço do papel aumenta ou se mantém, enquanto a celulose é que será pressionada pelo excesso de oferta.

Cartões e cartolinhas

Euforia dos importados durou pouco

O esfriamento do fascínio pelos produtos *made in China*, Taiwan, USA, Hong Kong etc. somado ao impacto das medidas restritivas às importações, para conter o déficit na balança comercial bra-

sileira, favorecem o consumo doméstico. Esta é uma das causas do incremento de 5,6% nas vendas do segmento de cartões e cartolinhas, conforme análise de Edgar Arezum Jr., gerente da Divisão de Embalagens da Companhia Suzano.

De acordo com os dados da Bracelpa

de janeiro a dezembro de 1997, a produção de cartões e cartolinhas atingiu 637 mil toneladas contra 596 mil toneladas em 1996, representando um incremento de 6,9%. Na média geral, segundo Edgar, os resultados foram positivos, embora nos meses de novembro e dezembro houve uma queda nas vendas de quase 20%, por causa das turbulências provocadas pela crise asiática.

Pela avaliação do representante da Suzano, houve pelo menos três fatores que con-

tribuíram positivamente para o bom desempenho do segmento de cartões e cartolinhas. Um deles foi a propensão ao consumo das camadas populares que passaram a ter mais dinheiro no bolso, depois do Real.

Os dados disponíveis mostram que a estabilidade da moeda mexeu inclusive com a geografia do consumo no Brasil. No início da década de 80, cidades com mais de um milhão de habitantes detinham 78% dos recursos do sistema financeiro. No ano passado, o percentual caiu para 64%, o que significa que as cidades menores estão ganhando mais destaque no mapa de consumo brasileiro, por onde circulam produtos como bebidas, alimentos, remédios, creme dental, cigarros, higiene e limpeza, calçados etc., boa parte deles embalados com cartões.

Outro dado fundamental na equação favorável ao segmento, segundo Edgar, foi o grau de maturidade do consumidor brasileiro em relação aos importados. Num primeiro momento, observa, todo mundo dava preferência para o que vinha de fora, mais pela novidade.

Passada a euforia, o consumidor começou a notar que havia muita mercadoria de baixa qualidade e que muitos produtos, principalmente os eletrônicos sem nota fis-

cal, tinham vida curta e não havia para quem reclamar. Com esta reversão de expectativa, a preferência voltou-se novamente para a produção doméstica.

Esta nova fase de substituição das importações, segundo Edgar, mudou, parcialmente, o visual das prateleiras das lojas e supermercados, onde os importados passaram a ocupar menos espaço. A partir deste novo cenário, a conjuntura ajudou a sustentar o crescimento da indústria nacional e pôr escala do segmento de cartões e cartolinhas.

O terceiro fator referido por Edgar foi o pré-marketing, ou seja, empresas que anteciparam o lançamento de marcas no Brasil, trazendo de fora produtos acabados para aproveitar o aquecimento do mercado. Posteriormente, o produto passou a ser fabricado no Brasil e comercializado com embalagem também adquirida no mercado doméstico.

Dentro deste conceito, houve empresas que importaram embalagem pronta e mais tarde descobriram que o similar nacional tinha melhor qualidade e passaram a comprar do fabricante nacional. Por outro lado, a modernização da indústria no que diz respeito ao envase também representou um fator importante no desempenho do seg-

mento de cartões e cartolinhas. Máquinas mais sofisticadas operavam com mais velocidade e passaram a exigir mais rapidez também dos fabricantes no abastecimento de matéria-prima para embalagem.

As exportações ficaram abaixo das expectativas dos fabricantes. Os dados apurados pela Bracelpa mostram que as vendas externas atingiram 48.650 toneladas de janeiro a dezembro de 1997, contra 51.748 no mesmo período de 1996. Houve, portanto, uma queda de 5,9%.

Em 1998, segundo Edgar, o segmento deve crescer algo em torno de 4%, impulsionado pela migração da renda para dos bens duráveis para os de consumo. Pela avaliação do representante da Suzano, as facilidades de financiamento criadas pelo comércio acabaram endividando demasiadamente os consumidores, que agora estão dando preferência aos gastos de primeira necessidade.

Por enquanto, há poucas informações sobre investimentos em aumento de capacidade. A Suzano, que é uma das maiores fabricantes de cartões e cartolinhas, pretende converter uma de suas máquinas de papel para produzir cartão. Com isto, haverá um acréscimo de mais cinco mil toneladas/ano.



Celulose de mercado

Produção em alta e preços deprimidos

Num ano marcado pelo excesso de oferta, embora a demanda tenha crescido conforme as previsões, a produção de celulose de mercado no Brasil chegou a 6,3 milhões de toneladas, o que representa um crescimento de 2,3% em relação ao volume produzido em 1996. O número ficou um pouco abaixo das estimativas iniciais, devido a um incêndio ocorrido na Jari Celulose, que deixou de produzir cerca de 190 mil toneladas de celulose no ano passado.

Os resultados financeiros, no entanto, não agradaram muito os fabricantes, pois os preços permaneceram deprimidos, devido aos estoques elevados, e as margens

de lucro foram baixas. Ao longo do ano, segundo o empresário Luiz Kaufmann, vice-presidente de Celulose de Mercado da Bracelpa, os preços ensaiaram uma recuperação gradativa, mas no final do exercício a crise asiática criou um ambiente de expectativas e possível reversão de tendências, cujos resultados mais palpáveis deverão se confirmar a partir do primeiro trimestre deste ano.

A tonelada da celulose de eucalipto chegou a ser cotada a US\$ 590 no mercado internacional, mas chegou no final de 1997 valendo 6% menos, ou seja, US\$ 550 por tonelada. A demanda global por papel tem crescido conforme esperado, enquanto a de celulose de eucalipto cresceu 4% em 1997,

em comparação a 1996, segundo Kaufmann.

Os principais investimentos realizados pelo segmento de celulose de mercado, em 1997, foram em aumento de capacidade. A Aracruz, presidida por Kaufmann, aplicou US\$ 300 milhões, elevando sua produção em 200 mil toneladas/ano.

A Votorantim Celulose e Papel também aumentou a sua capacidade em 150 mil toneladas/ano. O total de investimento foi de US\$ 200 milhões. Além disto, foi anunciada também a associação da empresa sueca Stora com o grupo Odebrecht, para a implantação da Vera Cruz. A transação envolvendo cerca de US\$ 1,5 bilhão, terá como resultado a produção de 700 mil toneladas/ano de celulose.

A curto prazo, contudo, a conjuntura não é das mais favoráveis, segundo analisa Kaufmann. Espera-se um início de ano difícil, com uma pressão baixista nos preços devido à crise asiática (diminuição da

demandas globais), com recuperação a partir do segundo trimestre.

Pelo lado da oferta, a crise deverá ter um efeito positivo a médio prazo, devido aos possíveis cancelamentos de novos projetos de celulose, sobretudo no sudeste asiático. Analistas estrangeiros, principalmente dos Estados Unidos, consideram, porém, que a crise é passageira e que o cenário para o setor de celulose e papel

brasileiro como um todo é de crescimento, consolidação e de reestruturação, na base de fusões, aquisições e *joint-ventures*, com o deslocamento de investimento na direção da América Latina.

As empresas européias e norte-americanas estão percebendo a necessidade de deslocarem seus investimentos para países onde as condições de produção são mais competitivas, ou seja, onde é possível de-

senvolver florestas de rápido crescimento a custos relativamente baixos.

Kaufmann cita como exemplo deste novo cenário o investimento anunciado pela Stora para a construção de uma nova fábrica de celulose na Bahia, em parceria com a Odebrecht. Em sua opinião, a aceleração no processo de consolidação do setor, no plano internacional, deve continuar nos próximos anos.



Papéis para embalagem Expansão de 5% superou evolução do PIB

Ao mesmo tempo em que eram reabastecidas as prateleiras das lojas e supermercados, em 1997, para satisfazer a onda consumista que marcou a economia doméstica depois do Real, os convertedores tiveram que acelerar o ritmo de suas máquinas a fim de que nenhuma mercadoria ficasse literalmente na mão. O resultado desta saudável competição, segundo a ótica dos fabricantes de papel para embalagem, foi um crescimento de 5% no ano passado, contra 3,5% do PIB brasileiro estimado pela Fundação Getúlio Vargas.

Foi um período de bons resultados, apesar da retração dos preços, conforme avaliação do empresário Italo Trombini Filho, vice-presidente de Papéis para Embalagem da Bracelpa. O papelão ondulado, que representa 75% do segmento teve um aumento de consumo de 7,68% em comparação com os números registrados em 1996. As caixas de papelão, que representam 20% da produção e demais produtos que compõem o segmento, como papéis para embutidos e sacos multifolhados tiveram crescimento dentro da média.

A evolução do setor, segundo Trombini, foi puxada fortemente pela tendência na economia de elevação dos gastos com alimentação, produtos de higiene e limpeza e eletrodomésticos. Com isto, a produção de papel para embalagem manteve durante o ano passado a tendência de alta que

vem sendo experimentada desde a implantação do Plano Real, situação que deverá se prolongar também este ano.

As estatísticas disponíveis mostram que em 1997, os consumidores das principais cidades do país dispunham de US\$ 26 bilhões a mais que em 1996, para compras. Boa parte deste dinheiro estava na mão das classes C e D, que costumam gastar mais com alimentação. No Nordeste, 87% de uma lista com 133 itens incluindo higiene pessoal, limpeza, alimentos e bebidas, tiveram crescimento de venda, em 1997, acima da média de 1995 e superior ao percentual registrado na Grande São Paulo.

Como estes números tiveram forte impacto sobre o segmento de papéis para embalagem, surgiram muitos novos convertedores, acirrando a concorrência entre as mais de 180 empresas que existem no mercado. Empresas que não estavam no ramo, decidiram entrar, enquanto outras já pertencentes ao setor de papel e celulose fizeram alteração no perfil de suas máquinas para produzir papel de embalagem.

Com o aumento da oferta e da competitividade, segundo Trombini, os preços caíram, forçando as empresas a entrarem na era da reestruturação produtiva, uma característica da globalização. Traduzindo, as empresas tiveram que cortar despesas, reduzir o tamanho e redefinir, em alguns casos, o foco de atuação, a fim de otimizar resultados e evitar prejuízos.

No caso específico da Trombini Papel e

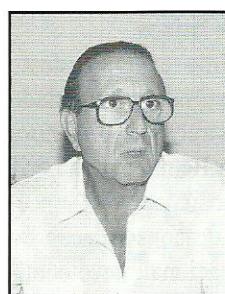
Embalagens, dirigida por Italo Trombini, a empresa vendeu três unidades para o grupo Igaras, de São Paulo, e concentrou suas atividades na Região Sul, onde está sediada, buscando também ampliar seu espaço no Mercosul.

As exportações de papel para embalagem, que já chegaram a representar mais de 30% da produção doméstica, tiveram, em 1997, um desempenho fraco, devido à falta de investimento, segundo Trombini. Os números acumulados de janeiro a dezembro apresentaram uma queda de 15% em relação a igual período de 1996.

As vendas externas foram dirigidas principalmente para a África, Ásia e países do Mercosul. Um fato novo no comércio externo, segundo Trombini, é que algumas empresas que fabricavam papel *liner* para embalagem, descobriram um nicho formado por compradores de papelão para caixas de leite e similares.

O segmento está em pleno crescimento e já responde por 25% das vendas externas do papel para embalagem. Trata-se de um produto com maior valor agregado e que, portanto, garante margens de lucro mais elevadas. Os fabricantes vêm apostando firmemente nas potencialidades deste mercado, tanto que estão adaptando suas máquinas na medida em que as vendas se expandem.

Como as empresas do setor são carentes de investimentos, espera-se para este ano a aceleração do processo de reestruturação, buscando reduzir custos e aumentar a competitividade. Com a abertura da economia, segundo Trombini, o investimento estrangeiro tem manifestado interesse pelo setor alimentício e, por extensão, tende a chegar no segmento de embalagem, como já está acontecendo.



Papéis sanitários

O volume de vendas cresceu, mas os preços caíram

Com um crescimento de vendas na ordem de 6%, em 1997, o segmento de papéis sanitários chegou ao final do ano com um volume de produção estimado em 564 mil toneladas contra 549 mil toneladas em 1996. O balanço foi positivo, na opinião do empresário Ruy Haidar, vice-presidente de Papéis Sanitários da Bracelpa. Mas os preços não agradaram, pois apresentaram uma queda que variou entre 18% a 20%, conforme estimativas dos fabricantes.

A queda dos preços é atribuída, em parte, ao aumento da oferta estimado em 70 mil toneladas, enquanto o incremento de vendas decorreu da tradicional tendência da economia brasileira de expandir a demanda de produtos de higiene e limpeza, principalmente entre as camadas mais populares, quando a moeda se estabiliza.

Uma pesquisa feita com base em dados do IBGE, por uma consultoria de São Paulo, estimou que no ano passado, o gasto *per capita* dos segmentos C e D foi equivalente a US\$ 1.850, bem acima dos US\$ 350 disponíveis em 1989. Multiplicado aquele valor pelo número total de brasi-

leiros de classe C e D, a empresa concluiu que o gasto com consumo, em 1997, chegou a US\$ 149,12 bilhões.

As sondagens sobre hábitos de consumo destes segmentos indicam que boa parte do dinheiro foi gasta em gêneros de primeira necessidade, tais como alimentos e produtos de higiene pessoal e limpeza.

Como sempre, o carro-chefe do segmento foi o papel higiênico, que representou 81% das vendas. Na sequência vem a toalha de mão, com 9%; as toalhas em geral, com 6%; e o restante dos produtos com 4%.

O papel higiênico Personal, uma das principais marcas fabricadas pela Santher, dirigida por Haidar, foi lançado na versão folha dupla de alta qualidade. O investimento teve como objetivo agregar valor ao produto, bem como entrar numa faixa de consumo mais nobre, visando otimizar as margens de lucro. Houve também a troca de embalagem de algumas marcas, visando atrair mais a atenção do consumidor nas prateleiras dos supermercados.

As vendas por linha de produto no segmento como um todo mostraram que o papel higiênico folha simples de alta qualidade apresentou crescimento de 46%, contra 37% para o papel simples de boa

qualidade. Já o papel higiênico folha dupla representou 13%, enquanto o popular ficou em 4%.

No geral, os fabricantes de papéis sanitários esperavam um crescimento nas vendas em torno de 8% a 10%, mas os 6% registrados pela Bracelpa foram considerados muito bons, segundo Haidar. Em termos percentuais, as vendas dos papéis sanitários cresceram o equivalente a duas vezes a evolução do PIB em 1997, com as fábricas operando com cerca de 93% da capacidade instalada.

As exportações ficaram um pouco aquém das expectativas. No total foram vendidas em 1997 o equivalente a 23 mil toneladas, representando 4% da produção. Este volume ficou 9,7% abaixo das exportações realizadas em 1996.

O valor do frete representa um fator inibidor das exportações de papéis sanitários. Os produtos têm pouco peso, mas são muito volumosos e, consequentemente, ocupam muito espaço. A maior parte das exportações foi para a América Latina, com destino à Argentina e Chile.

Para os próximos dois anos, segundo Haidar, não há previsão de aumento da capacidade instalada, hoje estimada em 630 mil toneladas/ano de papéis sanitários. O que se espera são alguns investimentos para melhorar a performance dos equipamentos já existentes. A Santher deve gastar este ano US\$ 25 milhões para a reforma de uma máquina.



Papel imprensa

Importação é o que mais chama atenção

O segmento de papel imprensa fechou o ano de 1997 com um consumo estimado em 690 mil toneladas, contra 620 mil toneladas em 1996, o que representa um acréscimo de 11,2%. Já a produção ficou na faixa de 265 mil toneladas e diminuiu 4,4% em relação às 256 mil tone-

ladas produzidas em 1996. Para cobrir a diferença entre a produção e o consumo, o Brasil importou cerca de 420 mil toneladas de papel, o que corresponde a 60% das necessidades do mercado editorial.

Uma parte do consumo registrado em 1997 se deve a um acréscimo no nível de leitura de jornais, como resultado da onda de fascículos lançados a partir de agosto

de 1995, conforme avalia o empresário Jahir de Castro, vice-presidente de Papel Imprensa da Bracelpa. Outro fator que influenciou positivamente o consumo, em sua opinião, foi o esforço dos donos de jornais brasileiros para introduzir os periódicos nas salas de aula, como parte do material didático.

Mas o Brasil ainda figura entre os países que têm baixo consumo *per capita* de papel. Os dados disponíveis mostram que o consumo não ultrapassa a quatro quilos de papel imprensa por pessoa, contra 40 quilos nos Estados Unidos. Na opinião do

empresário, existe uma forte correlação entre estes números e a renda per capita. Os países onde a renda é maior o consumo também é mais elevado.

No contexto da América Latina, o consumo brasileiro representa 36% do total e teve uma evolução média anual de 8,5%, no período de 1984 a 1997, ficando sempre à frente do crescimento do PIB. Depois do Plano Real, o consumo mensal de papel imprensa deu um salto de 20%, expondo os jornais ainda mais à dependência da matéria-prima importada.

O Brasil possui atualmente mais de mil e duzentas publicações jornalísticas, com uma circulação estimada em 6 milhões de exemplares por dia, concentrada nos gran-

des jornais. Os 10 maiores jornais são responsáveis por 60% do consumo total de papel imprensa do país.

Para 1998, espera-se um crescimento da demanda na ordem de 7,5% estimulada por dois grandes acontecimentos, conforme Jahir de Castro, que também é diretor da Klabin: a copa do mundo e as eleições.

A previsão é de que estes acontecimentos somados ao consumo normal de papel imprensa obrigue o país a importar cerca de 500 mil toneladas. Projeções feitas pela Bracelpa, com base no consumo médio anual, nos últimos 12 anos, indicam que o consumo de papel imprensa no Brasil, no ano 2000, será de mais de 900 mil toneladas/ano.

A maior parte do consumo de papel im-

prensa do Brasil é coberta com importações do Canadá. Na sequência vem os Estados Unidos e o Chile. O Brasil é o quinto maior importador de papel da América Latina, onde as previsões indicam que haverá um déficit de 1,2 milhão de toneladas de papel imprensa no ano 2002, caso não haja nenhum investimento novo no aumento de capacidade de produção.

Mas se depender do interesse de empresas estrangeiras e das potencialidades do mercado brasileiro, os investimentos não deverão demorar, principalmente agora que Ásia passou a atrair menos as atenções mundiais. Alguns investidores canadenses já estão estudando o mercado, segundo Jahir de Castro.



Papéis especiais

Crescimento de 7% superou expectativas

Segundo a tendência de alta dos segmentos vinculados ao consumo

agregado da economia, o setor de papéis especiais, cujo volume representa 2% da produção brasileira de papel, apresentou um crescimento nas vendas domésticas de cerca de 7% em 1997, em comparação com o faturamento de 1996. Até dezembro, conforme os números apurados pela Bracelpa, foram produzidos 15,7% a mais que no mesmo período do ano anterior. A produção de 1997 chegou a 160 mil toneladas contra 138 mil em 1996.

O que mais influenciou nos resultados positivos da indústria, segundo Aureliano Ieno Costa, diretor de vendas da Ripasa, foi a introdução de novos produtos e processos produtivos mais sofisticados na economia como um todo, aumento da demanda por equipamentos e componentes eletrônicos, inclusive para a indústria automobilística que, tradicionalmente, puxa vários segmentos.

Em São Paulo, a maior cidade brasileira, que é também o centro de consumo por excelência do país, rodam hoje 4,6 milhões

de veículos, o que corresponde a um automóvel para cada dois habitantes, uma média semelhante à da Alemanha, Inglaterra e Bélgica, segundo o anuário da *Nielsen*.

Por outro lado, como boa parte dos chocolates e alguns produtos a base de leite utilizam papéis especiais na embalagem, vale destacar outros dados das estatísticas de consumo divulgadas no ano passado. O brasileiro consumiu 715 gramas de chocolate, em 1996, ou seja mais que o dobro em relação ao início da década. O consumo *per capita* de iogurte evoluiu de 840 gramas para 1,73 quilos neste período.

Além de contribuir para que estes produtos chegassem ao consumidor adequadamente embalados, seguindo padrões de qualidade em termos de saúde e de higiene, o segmento de papéis especiais foi influenciado também por outros avanços na economia, tais como a automação de escritórios.

Com o advento das impressoras a laser, que vêm substituindo os pequenos trabalhos que eram feitos em gráficas, houve também uma diversificação dos papéis especiais visando atender esta demanda. Dependendo das características de cada

máquina, é necessário um tipo de papel diferente. O escritório moderno exige também papel auto-copiativo utilizado pelos aparelhos de fax, além dos papéis para adesivos e etiquetas.

Ao contrário das vendas domésticas, as exportações de papel especial foram menores em 1997 em relação a 1996. No total, foram exportadas 12.000 toneladas no ano passado, contra 12.611 toneladas em 1996, o que representa uma queda de 4,8%.

O cenário para 1998, segundo Aureliano, é de um crescimento mais moderado em comparação aos números registrados no ano passado, dentro de um conjuntura de ajuste do próprio setor à nova realidade do mercado. Como em toda a economia, o segmento também está se reestruturando.

Uma das empresas do setor, a Pirahy, que fabrica papéis para cigarro, foi vendida pela Souza Cruz por R\$ 62 milhões para a norte-americana *Schweitzer-Mauduit International*, que tem três fábricas de papel nos Estados Unidos, além de estar presente também na França e no Canadá.

Com um faturamento anual de US\$ 475 milhões, a *Schweitzer* dá seu primeiro passo rumo ao mercado sul-americano. Atualmente, a Pirahy exporta 3% de sua produção e a estratégia dos novos donos, que aguardam a aprovação da transação pelo governo brasileiro, até fevereiro, é ampliar bem mais esta fatia.

Resultados de 97 superam expectativas do setor

Apesar das dificuldades internas e externas que colocam o setor brasileiro em posição de desigualdade frente a seus principais concorrentes, 1997 apresentou bons resultados na produção e exportação.

O setor de celulose e papel conseguiu mais um vez superar os obstáculos impostos pela globalização, aliados a fatores internos que emperram o maior crescimento da economia. Mesmo em posição de desigualdade em relação aos seus principais concorrentes, as empresas do setor produziram em 1997 6,4 milhões de toneladas de papel, 4,9% mais do que no ano anterior, e 6,3 milhões de toneladas de celulose e pastas, com crescimento de 2,3%. No período de 1987-1997, a taxa de crescimento médio anual da produção nacional de papel foi de 3,2% e a de celulose 4,5%.

Em 1997, o setor exportou 1,2 milhão de toneladas de papel e 2,3 milhões de toneladas de celulose, registrando, respectivamente, crescimento de 7,3% e 2,08% sobre o volume negociado no ano anterior. A receita das exportações alcançou US\$ 2,0 bilhões, superior a do ano anterior em 2,4%. Representando aproximadamente 1,0 % do PIB, o faturamento do setor foi estimado em US\$ 6,9 bilhões.

O consumo aparente de papel também registrou crescimento de 3,5% no ano, atingindo 6,1 milhões de toneladas. O consumo per capita foi de 38,2 kg, contra 37,3 kg em 1996.

Da produção nacional, o mercado interno, representado pelas vendas domésticas e consumo próprio das empresas, absor-

veu 80% do papel e 61% da celulose. Por segmento, a liderança coube aos papéis para embalagem e aos papéis para imprimir/escrever, que participaram com 44% e 31%, respectivamente. A celulose branqueada de eucalipto teve participação de 74% do total da celulose produzida.

No ranking dos maiores produtores mundiais de celulose e papel, o Brasil ocupa a 7ª e 12ª posição, respectivamente,

com contínuo investimento na atualização e expansão de seu parque industrial e capacitação técnico-profissional. Atestando a excelente qualidade do produto nacional, 20 empresas já foram certificadas por institutos internacionais por conformidade às Normas Série ISO - 9000 e 3 empresas por Normas Série ISO 14.000.

Com os investimentos efetuados 1997 pelas empresas visando sua atu-

PRODUÇÃO TOTAL EM TONELADAS

ANO	PAR	CELULOSE	PAPEL
1988	397688	3792868	4683952
1989	426421	3943879	4871336
1990	436455	3914688	4715791
1991	431596	4346520	4914113
1992	431777	4870567	4900838
1993	460742	5010188	5301040
1994	452599	5376271	5653597
1995	492965	5442942	5798226
1996	465257	5736178	6168407
1997*	443445	5898657	6475438

* Dados Preliminares

FONTE: BRACELPA

alização tecnológica destaca-se a entrada em operação da unidade de celulose da Votorantim Celulose e Papel e Celulose, de Jacareí, que passa a somar 200 mil toneladas de capacidade de produção.

Cenários

Segundo o BNDES, o consumo mundial de papel deverá crescer, até 2005, a taxa média anual de 3,3%, sendo que, em alguns segmentos, como papel para imprimir e escrever, a taxa média anual alcançará 3,8%. Para celulose e pasta de madeira a perspectiva é de uma expansão de 2,7% e, para pastas recicladas, de 4,7%.

A oferta mundial de papel, celulose e pastas projetada para 2005 deverá registrar um déficit da ordem de 70 a 71 milhões de toneladas, respectivamente, o que corresponde a 10 vezes mais que a

atual capacidade de fabricação brasileira destes produtos.

No âmbito interno, as taxas médias de crescimento do consumo estão estimadas em 5% para o período que vai de 1996 a 2000 e de 6% entre 2001 a 2005. O estudo do BNDES indica ainda que, caso seja mantida a atual capacidade de produção do setor, o Brasil passará de exportador a importador de papel. Neste contexto, é preciso iniciar com urgência os investimentos necessários para ocupar os espaços previstos de crescimento do consumo nacional e as oportunidades que se apresentam no mercado mundial.

Consciente da importância de manter sua participação no mercado internacional, o setor vem buscando implantar seu programa de investimento que evolui recursos da ordem de 10,8 bilhões de dólares, dos quais 3 bilhões de dólares já se encontram em andamento.

MÃO-DE-OBRA DIRETA EMPREGADA

ANO	Nº EMPREGADOS
1988	80124
1989	86251
1990	80597
1991	78001
1992	74612
1993	69692
1994	65467
1995	63731
1996	68368
1997*	67237

*Dados Preliminares

FONTE: BRACELPA

FATURAMENTO DO SETOR (US\$ MILHÃO*)

ANO	PAR	CELULOSE	PAPEL	ARTEFATOS+	TOTAL	VAR%
1988	17	1067	3735	528	5347	-
1989	29	1305	4762	1017	7113	33,03
1990	18	1090	3643	708	5459	-23,25
1991	18	1068	3245	618	4949	-9,34
1992	12	1248	3211	667	5138	3,82
1993	11	1020	3555	758	5344	4,01
1994	12	1328	3848	772	5960	11,53
1995	14	2103	5359	1165	8641	44,98
1996	12	1483	4981	1072	7548	-12,65
1997**	11	1419	4426	988	6844	-9,33

*Dólar Médio do Ano/Revista Suma Econômica

**Dados Preliminares

+Empresas Integradas

FONTE: BRACELPA

CELULOSE - PRODUÇÃO E DESTINO DA PRODUÇÃO EM t

PRODUÇÃO	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997*
Fibra Longa										
.branqueada	191378	203151	216703	224820	239486	301090	289032	261849	221520	109151
.não-branqueada	1051240	1022860	957753	987644	1022833	1056322	1074205	1149656	1123827	1166020
Fibra Curta										
.branqueada	2246070	2369582	2377540	2794642	3246655	3351528	3729049	3760118	4098038	4346280
.não-branqueada	304180	348286	362692	339414	361593	301248	283985	271319	292793	277206
P.A.R	397688	426421	436455	431596	431777	460742	452599	492965	465257	443445
TOTAL	4190556	4370300	4351143	4778116	5302344	5470930	5828870	5935907	6201435	6342102

VENDAS DOMÉSTICAS

Fibra Longa	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997*
.branqueada	75266	59489	70210	78535	82201	85078	93055	84002	64177	40017
.não-branqueada	29047	26673	38518	29714	23701	21887	18365	12188	24290	18931
Fibra Curta										
.branqueada	461841	478564	488096	544904	511885	477341	561637	559010	577060	566874
.não-branqueada	40166	47084	23921	18212	20735	20708	25779	26004	27457	27313
P.A.R	53517	67060	56611	47381	54168	48039	57175	66784	63502	62231
TOTAL	659837	678870	677356	718746	692690	653053	756011	747988	756486	715366

VENDAS EXTERNAS

Fibra Longa	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997*
.branqueada	49950	44106	89515	82614	99822	141829	105546	72383	72950	6474
.não-branqueada	530	1121	466	356	358	170	728	1643	546	342
Fibra Curta										
.branqueada	909286	898889	981882	1264175	1566039	1856093	1906385	1738951	2196595	2299774
.não-branqueada	19296	6203	11969	12494	14296	10296	19253	20276	18364	29720
P.A.R	7441	5005	7445	8670	7472	4045	4563	5278	5674	5676
TOTAL	986503	955324	1091277	1368309	1687987	2012433	2036475	1838531	2294129	2341986

*Dados preliminares

Fonte=BRACELPA

revista

PAPEL - PRODUÇÃO E DESTINO DA PRODUÇÃO EM t

PRODUÇÃO	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997*
Papel de Imprensa	246294	230239	246400	253097	237453	275823	263890	294893	277293	264970
Papel de Impressão	1007436	1003465	931531	995701	1110307	1398947	1653647	1643097	1667171	1855908
Papel de Escrever	311468	300355	357732	378841	286650	239943	171003	158736	139550	140470
Papel de Embalagem	2182433	2329247	2184300	2229720	2204420	2283918	2441469	2509918	2799751	2851819
Papéis Sanitários	365223	375870	403712	419257	442382	444694	428844	466177	549696	564713
Cartões e Cartolinhas	446938	494075	470038	509838	502215	538442	561705	588457	596702	637555
Papéis Especiais	124160	138085	122078	127659	117411	119273	133039	136948	138244	160003
TOTAL	4683952	4871336	4715791	4914113	4900838	5301040	5653597	5798226	6168407	6475438

CONSUMO PRÓPRIO

Papel de Imprensa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Papel de Impressão	7141	4633	13725	5640	8001	3280	3872	2836	2186	9376
Papel de Escrever	7030	14506	14599	18405	20019	26129	17339	15236	18077	18714
Papel de Embalagem	643946	721445	625716	712606	675414	987464	1016415	1056074	1192864	1254957
Papéis Sanitários	254	105	126	78	56	1022	38	0	0	0
Cartões e Cartolinhas	2347	2561	4139	4258	4937	5025	9256	7055	6086	7452
Papéis Especiais	12912	12459	12599	13490	11372	12652	15968	16496	19982	31890
TOTAL	673630	755709	670904	754477	719799	1035572	1062888	1097697	1239195	1322389

VENDAS DOMÉSTICAS

Papel de Imprensa	234545	226107	229972	232656	218072	248408	245992	267858	243917	260196
Papel de Impressão	635311	683034	549669	642840	607185	763628	897055	945306	971408	988076
Papel de Escrever	185363	211335	228262	217522	161241	139124	119034	111172	100005	102549
Papel de Embalagem	1050682	1253168	1065192	1110412	1007215	918119	1009847	1008929	1247717	1259387
Papéis Sanitários	353983	368204	388922	411009	424170	414084	390780	430396	516849	542985
Cartões e Cartolinhas	382388	445145	386733	422233	406049	460061	504871	522210	534306	562162
Papéis Especiais	107154	121593	101623	106700	98727	96303	103790	105219	104011	111193
TOTAL	2949426	3308586	2950373	3143372	2922659	3039727	3271369	3391090	3718213	3826548

VENDAS EXTERNAS

Papel de Imprensa	9551	7463	16668	8328	23891	23152	16113	15476	19690	14065
Papel de Impressão	358978	322785	367544	331952	495530	610010	808602	675025	669538	829148
Papel de Escrever	121059	79956	110328	152876	113469	77321	36468	24433	20600	17270
Papel de Embalagem	465175	341046	390944	439906	526754	417534	449196	367123	381248	323715
Papéis Sanitários	8818	11702	10058	6000	12933	21168	38720	30821	26203	23637
Cartões e Cartolinhas	65851	53374	61522	80190	91316	63905	68341	43963	51748	48650
Papéis Especiais	3967	4857	5280	6471	8446	10520	15010	13643	12611	11999
TOTAL	1033399	821183	962344	1025723	1272339	1223610	1432450	1170484	1181638	1268484

*Dados preliminares

Fonte=CONJUNTURA SETORIAL-BRACELPA

revista

bureau de pré-impresão
gráfica off-set
alta tecnologia e qualidade.

STUDIO
K
BUREAU

Av.: Itamarati, 194 - Parque Jaçatuba - Santo André - SP
Cep: 09290-730 - Tels.: 415.9133 / 9401 / 2385 - Fax: 716.2931

HORÁCIO LAFER PIVA

Quer dar cara nova à Fiesp

Ana Lúcia Ventorim

Candidato à presidência da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e do Centro das Indústrias de São Paulo (Ciesp), Horácio Lafer Piva quer dar vida nova às entidades. Distante do conservadorismo característico da Federação, Piva tem a ousadia dos jovens aliada à experiência de uma vida ligada à rotina da indústria. Há 21 anos convive no meio empresarial, como acionista de uma das mais importantes empresas do setor, a Klabin, da qual faz parte do Conselho de Administração. E é esta a imagem que se depreende da sua entrevista, de alguém que quer transformações. A sua intimidade com a entidade não é de agora. Economista, participa da diretoria da Fiesp/Ciesp desde 1988, onde familiarizou-se com os indicadores econômicos e as necessidades dos associados. Aos 40 anos, a candidatura parece ser o sinal mais claro da inclinação para a vida pública, já tradicional na família - é filho do senador Pedro Piva e seus avós, tanto paterno como materno, foram políticos.

Se a eleição de agosto o consagrar presidente da entidade, Piva quer colocar em prática o que vem defendendo em campanha: a construção de uma política industrial consistente, uma participação séria do empresariado no debate de questões de interesse do país e um maior estímulo da Fiesp/Ciesp à competitividade da indústria. A proposta lhe rendeu o apoio do setor de papel e celulose. "Um apoio expressivo, considerando, inclusive, que a Bracelpa é composta por pequenas, médias e grandes empresas", avalia.

E o empresário ainda encontra tempo para se dedicar a inúmeras outras instituições tão distintas quanto a Associação de Assistência à Criança Defeituosa (AACD), o Programa de Apoio à Capacitação Tecnológica do Ministério da Ciência e Tecnologia, ou ainda, a Fundação Semco. É também um leitor compulsivo. Além de amante da leitura e da música clássica, esta última o seu grande hobby, tem um gosto especial por mergulho. "Mergulhar é um estado contemplativo", comenta.



Celulose & Papel - Como você vê o Brasil diante da globalização da economia?

Horácio Lafer Piva - O Brasil fez uma abertura absolutamente desastrada em 1992. Estamos, assim, tendo uma inserção subordinada e não autônoma no processo de globalização. Do ponto de vista de importação, temos uma tarifa modal de zero ao passo que o Japão tem de 17%, a Coreia tem de 23%, ou seja, todos os grandes mercados do mundo têm alguma proteção. Além disso, o Brasil é um dos únicos países que exportam impostos. Mesmo assim, ainda temos competitividade em alguns setores. Mas, claramente, nos falta um projeto.

C&P - Como melhorar a competitividade?

Piva - Precisamos resolver nossas ineficiências sistêmicas, o chamado Custo Brasil, que engloba os problemas da infra-estrutura, da alta taxa de juros e da excessiva carga fiscal. Muitas empresas ainda não têm uma mentalidade exportadora, trabalham com uma escala que não é global, com margens muito pequenas, perdendo a capacidade de investimento. Mas o empresário brasileiro é

muito criativo, pode descobrir determinados nichos específicos e ter uma presença importante no mercado internacional.

C&P - O que achou da atuação do presidente diante da crise asiática?

Piva - Alguma demonstração era preciso ser dada ao mundo para manter a nossa credibilidade, duramente conquistada ao longo desses últimos três anos. Mas tenho muita dúvida com relação à qualidade do último pacote. Para cada um de despesa com que o governo entra, ele toma três de receitas do mercado e cria um espectro de recessão porque agrava excessivamente a atividade produtiva. Do ponto de vista político, o governo fez o que deveria ser feito mas faltou uma discussão mais aberta com a sociedade.

C&P - O que pode ser feito para melhorar a relação entre empresários e governo?

Piva - Mais negociação. Não conseguimos estabelecer uma relação construtiva, de parceria com o governo. Este, às vezes, tem o discurso neoliberal de que o mercado consolida sua própria política industrial. Não é

verdade. Num país com dimensões continentais como o Brasil, com um processo de concentração de renda como temos, protagonista nesse processo de globalização, é preciso ter uma política industrial que faça com que o empresário não se sinta como uma borboleta na tempestade. E um processo de política industrial pressupõe a união do governo, empresários e trabalhadores. A contribuição que podemos dar é importante demais para ser deixada de lado como tem sido feito.

C&P - Qual o papel que o Estado deve desempenhar na economia?

Piva - É claro que não queremos mais um Estado empresário. Mas o Estado tem um papel fundamental na medida que tem obrigação de ser moderador, indutor e regulador das atividades produtivas. Queremos um Estado atuando nas questões básicas: segurança, saúde, educação, mas também que esteja participando da construção desse projeto de desenvolvimento para o Brasil. Fujo da conceituação neoliberal de que ao Estado cabem apenas as funções básicas. Não o quero empresário, mas sim participe.

C&P - Qual a sua opinião sobre a atuação dos sindicatos nas recentes negociações?

Piva - Os sindicatos estão procurando um novo caminho, tanto o de trabalhadores como os patronais. Aquele tipo de negociação feita apenas sobre o aumento salarial não funciona mais. Ao mesmo tempo, eles estão com um baixo nível de sindicalização. Há toda uma realidade nova que os obriga a uma atuação mais contemporânea. Está havendo um trabalho de construção política entre trabalhadores e empregadores muito interessante nos últimos anos. Na verdade, nós todos estamos buscando alguma flexibilidade nas relações trabalhistas, com uma análise muito séria do ponto de vista de obrigações e direitos de ambas as partes. Esta negociação que houve recentemente, essa discussão sobre redução de jornada e salários foi muito responsável. Infelizmente há problemas internos das próprias centrais sindicais criando um certo constrangimento no processo. Mas vejo nos líderes sindicais um grau de responsabilidade muito maior do que antigamente.

C&P - O que você acha do Antônio Medeiros, da Força Sindical e do Vicentinho, da CUT, por exemplo?

Piva - O Medeiros sempre carrega um viés político, até pelo fato de que ele é candidato a deputado federal, nas próximas eleições. Mas trouxe à discussão um termo interessante, que

é do sindicalismo responsável, da política de resultados. O Vicentinho tem problemas, até porque a base da CUT é formada por grande parte do funcionalismo público, e eu penso que ele acaba tendo que defender coisas em que nem ele mesmo acredita. Mas acho que o Vicentinho também luta muito pelos trabalhadores, embora o Medeiros esteja procurando caminhos mais rápidos para resolver uma situação emergente. São estilos diferentes. Não dá para dizer que um é melhor que o outro, embora aprecie o lado humano do Vicentinho, o diálogo ético.

C&P - Como você acredita que o Brasil vai enfrentar a questão do desemprego?

Piva - O desemprego é o grande fantasma deste fim de milênio. Não tem apenas o aspecto econômico mas tem também a ver com o conceito de cidadania. Mas sou muito otimista em relação ao Brasil. Temos ainda um espaço enorme de crescimento em determinados setores como o da construção civil, da infra-estrutura, turismo, agricultura, que só no estado de São Paulo podem gerar 1 milhão de empregos. As exportações podem também trazer a abertura de muitos postos de trabalho, 70 mil postos para cada 1 bilhão de dólares adicionais de vendas.

C&P - Com a candidatura à presidência da Fiesp/Ciesp você está partindo para a vida pública, seguindo a tendência da família. Quais são as suas aspirações políticas?

Piva - Não tenho aspirações políticas partidárias. Mas esse desafio de readequar a Fiesp/Ciesp aos novos tempos é absolutamente instigante. Temos percebido que as empresas se modernizaram com muito mais rapidez do que as entidades - não só a Fiesp/Ciesp, mas todas as entidades. O nosso desafio é recolocar a entidade neste trilho da modernidade.

C&P - A Fiesp/Ciesp é muito conservadora, não é?

Piva - É excessivamente conservadora, muito centralizada, há uma série de dificuldades que precisam ser enfrentadas. E o desafio de liderar esse processo de mudança, de criar uma administração mais participativa, mais descentralizada, é extraordinário. Esse que é o fio condutor da minha campanha, conseguir criar um sistema de esforços cooperativos. Fazer com que todos os empresários que estão fora da entidade voltem a dela participar e construir um consenso que faça que tenhamos uma posição fortalecida junto à sociedade e aos poderes públicos. Não quero que a

Fiesp/Ciesp tenha aquele mesmo poder hegemônico de antigamente, o que era adequado para aquela época. Mas hoje em dia a lógica de pulverização da nossa economia, da nossa indústria, esse crescimento no número de pequenas e micros empresas, o peso deste extraordinário interior de São Paulo obrigam uma entidade dessa natureza a ter um comportamento de administração participativa e ser, necessariamente, mais ágil.

C&P - Quais são os planos para a Fiesp/Ciesp?

Piva - Quero trazer para a Fiesp/Ciesp muito mais ousadia. Precisamos fazer muita pressão política e procurar soluções para os problemas que atormentam e ferem de morte muitas empresas, como as altas taxas de juros, a dificuldade de ter acesso ao crédito, a excessiva carga de imposto e a concorrência desleal dos importados. Precisamos de mais vanguardismo, criar Núcleos de Pensamento Avançado. Queremos colher alguns temas específicos que precisam ser tratados como foco, como a competitividade, a inserção soberana do Brasil no processo de globalização, o desenvolvimento de uma política industrial, o desenvolvimento econômico-social. A Fiesp/Ciesp precisa formalizar uma ação política. Sabemos que para resolver muitas coisas que estão aí, precisamos criar uma bancada industrialista como a agricultura tem, segmentos específicos têm. É um trabalho de lobby legítimo, transparente, que inclusive faz com que ajudemos os próprios parlamentares a conhecer temas específicos. A Fiesp/Ciesp precisa trabalhar também identificando oportunidades para os seus próprios associados, oportunidade de investimento, organizando a ação a seus associados, funcionando como uma agência de desenvolvimento. Precisamos fazer com que a indústria brasileira tenha as mesmas condições de competitividade que têm os seus concorrentes internacionais e provar para a sociedade que somos solução e não problema.

C&P - E como está a Fiesp/Ciesp agora?

Piva - Muitas lideranças se afastaram da Fiesp/Ciesp, há empresários que estão trabalhando mais como concorrente que aliados. Nas grandes causas precisamos fazer com que essas pessoas se unam, dos pequenos aos grandes. E não é tarefa de uma pessoa só. O presidente da Fiesp/Ciesp tem que ser um vendedor de produtos, de serviços, mas sobretudo tem que ser um vendedor de estratégias. Precisamos montar uma estratégia que faça com que recuperemos a importância que

é nossa de direito.

C&P - E existem planos para grandes, médias e pequenas empresas separadamente?

Piva - É preciso fugir desse dilema falso de que os problemas são todos diferentes. A Fiesp/Ciesp tem de se preocupar com a classe industrial como um todo, com uma política industrial. A cunha fiscal, a taxa de juros, a carga tributária afetam tanto a grande como a pequena. Assim como o problema do frete, da ineficiência portuária que acaba fazendo com que poucas empresas no Brasil sejam exportadoras. São questões que atingem o universo industrial. Queremos fazer com que a indústria seja reconhecida pela sociedade como a grande criadora de riquezas, e para que isso seja feito, precisamos buscar a união de todos os setores, tamanhos e regiões.

C&P - E a questão da profissionalização de gestão nas entidades?

Piva - Tenho sentido que nossos associados querem que ataquemos algumas teses bem definidas. Eles querem serviços de qualidade, querem ser tratados como clientes, ter oportunidade de participação, espaço, flexibilidade para suas expectativas. Só vamos conseguir fazer isso se dividirmos claramente o trabalho de gestão e de articulação. A gestão numa entidade dessas, o processo de trazer critérios de racionalidade, de eficiência e eficácia, de filtrar demandas mais corporativistas, precisa ser tratado por profissionais. O presidente tem que ser um articulador, tem que buscar a uniformidade e coerência no discurso da indústria. Tem que ser um lutador e buscar a construção de um projeto comum. Essa função da entidade precisa ser redefinida.

C&P - Foi importante o apoio do setor de papel e celulose à sua campanha?

Piva - Estou muito satisfeito por esse apoio tão expressivo do setor de papel e celulose. É claro que é o setor do qual participo e tenho militado ao longo da minha vida. A minha herança parece importante na medida que comecei a participar da Bracelpa e da Fiesp/Ciesp através do saudoso Horácio Cherkassky, um líder importante de nossa história setorial e empresarial. Mas também é um setor que tem pequenas, médias e grandes empresas. E apresentei a eles o meu projeto, o sentimento que tenho com relação ao que uma Fiesp/Ciesp pode fazer nos próximos anos para esse setor, que é importantíssimo, e pela indústria paulista e brasileira. Recebi o apoio tanto do sindicato quanto da



to de trabalhar. Sou determinado quando tenho objetivos e estou convencido. Aí, tem gente que acha que sou workaholic.

C&P - Lê livros de administração?

Piva - Já li muitos. Hoje leio alguns. Ultimamente gosto de ler especialmente sobre economia e sociologia, que tem a ver com o momento que estamos passando. Sou um leitor obsessivo. A leitura e a música me agradam muito.

C&P - Que tipo de música ?

Piva - Gosto de quase todas, mas em especial da música clássica. Tenho obras preferidas, como a segunda sonata de Chopin e o concerto para clarinete e orquestra de Mozart. São obras muito variadas. Passei um tempo também estudando clarinete.

C&P - Dizem que você gosta também de esportes ligados à natureza, aquáticos?

Piva - É, velejei durante muitos anos e hoje em dia mergulho. Mergulhei em alguns lugares interessantes, no Brasil, Mar Vermelho, na América Central. Mas não digo que o mergulho seja um esporte. É um estado contemplativo. Quanto a esporte procuro andar com regularidade, e às vezes jogo tênis e faço ginástica.

C&P - Você é casado com uma escultora?

Piva - É, a Heloísa, artista desta nova e bem recebida geração 80.

C&P - Qual é a sua religião?

Piva - Sou católico não praticante. Estudei em escola de jesuítas, o Colégio São Luís, tinha aula de catecismo, fiz primeira comunhão. Tenho respeito pela religião católica mas não é maior do que tenho por outras religiões sérias.

C&P - Como você se definiria?

Piva - Como uma pessoa determinada e curiosa. Dou grande importância à realização de coisas concretas e procuro acumular novos conhecimentos, tentando compreender como é que as coisas funcionam. Creio que sou, como milhares de outras pessoas, um cidadão do meu tempo, que está tentando, dada a quantidade de informações, conhecer as oportunidades e escolher as melhores.

C&P - Como é a sua convivência familiar?

Piva - É muito boa. Meu irmão também trabalha na empresa, ele cuida mais da parte rural da família, da fazenda, da agricultura. É uma pessoa com que tenho um relacionamen-

to extraordinário. Meu pai também, estando na empresa, acaba fazendo com que eu participe do seu dia-a-dia. Às vezes viajamos juntos no fim de semana. Não só com meus pais, mas também com meus primos, conseguimos construir um bom relacionamento, muito importante para o crescimento da empresa, onde todos se respeitam de tal maneira, que institucionalmente, as decisões sejam tratadas em consenso. É a melhor forma de fazer com que a empresa sobreviva a esses tempos difíceis. Nossa família é um grande ativo.

C&P - Você participa de várias entidades, está ligado a uma série de associações. Como fica o seu tempo?

Piva - É aquela história, quanto menos tempo se tem mais tempo você consegue ter. Participo de uma série de entidades que me dão muito prazer. Ter uma ação direta numa entidade, como a AACD, é extraordinário do ponto de vista pessoal. Ao mesmo tempo, participar da Comunidade Solidária da Presidência da República é muito interessante porque me permite desenhar, junto com o pessoal do governo, o projeto para enfrentar as iniquidades sociais que temos no país. O Programa de Apoio à Capacitação da Indústria do Ministério da Ciência e Tecnologia e o Conselho da Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo também são vitais, e me colocam muito perto dessa questão de que a soberania, no futuro, não vai estar mais no aspecto econômico e sim no tecnológico. Tem a Fundação Semco, entidade com a finalidade de trabalhar com crianças de talento excepcional. Já mandamos pianistas para a Alemanha, gente que não teria as oportunidades que, de alguma forma, surgem dessa fundação.

C&P - Se o futuro está na tecnologia, como está o Brasil neste âmbito?

Piva - O brasileiro é um povo criativo. Ao mesmo tempo, as empresas estão se globalizando. Há o conhecimento dado pelos processos de transferência de tecnologia e investimentos estrangeiros que estão acontecendo e uma compreensão, por parte do empresário brasileiro, da importância de estar atualizado e investir em P&D. Quando fábricas de telefone celular, de química fina se instalaram aqui, fica claro que o Brasil já não é mais aquele de dez anos atrás. O país tem que determinar quais são seus nichos específicos nos quais pode ter mais valor agregado nas suas vendas. E o governo deve se preocupar com tecnologia, escala global, capacitação de seus re-

cursos humanos que são hoje as três variáveis importantes para definir o fracasso ou o sucesso de qualquer país.

C&P - E a questão da educação que no Brasil parece estar longe de ser resolvida?

Piva - A educação é o grande diferencial. O governo já percebeu isso e está muito lúcido nessa questão. Mas temos alguns problemas muito graves. O tamanho deste país, com muitos locais onde a educação mal chega, a remuneração dos professores, que é vergonhosa e agrupa pessoas pouco qualificadas para esse mercado, e o problema da pobreza e desemprego que acaba fazendo com que, ou a repetência seja enorme, ou uma grande quantidade de crianças trabalhem em vez de estudar. Nunca vamos ter nesse país crescimento sustentável, se não começarmos a pensar a longo prazo. E a questão da educação é o item número um. Sinto um envolvimento muito grande das entidades empresariais, no caso de São Paulo, principalmente Sesi e Senai, na discussão da educação básica e da mão-de-obra qualificada. O governo tem excessiva preocupação com a estabilidade, mas num país onde é preciso colocar 2 milhões de jovens no mercado de trabalho, por ano, não se pode falar apenas em manter as conquistas. Se não voltarmos a ter uma taxa de crescimento de 6% ao ano, ao invés de 3,5% como tivemos em 97, e algo por volta de 2% este ano, vamos estar sempre andando para trás.

C&P - Taxa de crescimento de 2% é otimismo! A Confederação Nacional da Indústria (CNI) estimou algo entre 0% e 1%.

Piva - Estou imaginando um primeiro trimestre muito difícil, mas temos que levar em consideração que estamos resolvendo algumas de nossas dificuldades, em função de toda essa crise, com um pouco mais de velocidade do que imaginávamos. Ainda não se sentiu nenhuma retração de investimentos, principalmente externo, no Brasil. As análises feitas em termos de investimento das empresas brasileiras também se mantêm e 1998 é um ano eleitoral, em que o governo não terá interesse de manter uma situação de muito aperto interno.

C&P - Você considera bom o processo de privatização?

Piva - É importantíssimo, não só traz recursos para o Estado, mas também novos critérios de racionalidade, de gestão, acabando com ineficiências que sempre foram uma regra geral nas empresas estatais. Acho que

vai bem, numa velocidade razoável, porém deveria buscar uma modelagem que permitisse maior participação dos trabalhadores e das empresas de capital nacional.

C&P - O trabalhador brasileiro está preparado para isto?

Piva - O trabalhador brasileiro começa a prestar a atenção numa coisa que ele se esquecia, que é seu patrimônio. A própria discussão de participação de lucros nas empresas é um caminho novo para o trabalhador brasileiro que começa a enxergar isso com satisfação. Ele percebe que o fruto de seu esforço é um aumento de seus ganhos e que pode se tornar acionista da empresa que ajudou a construir. É uma mudança de mentalidade que já aconteceu em vários países do mundo e está acontecendo no Brasil.

C&P - O que vai mal na economia?

Piva - Uma coisa que não pode continuar no Brasil são os juros mais altos do mundo e a carga fiscal, que também ocupa igual posição. Passamos de uma carga fiscal, nos últimos 5 anos, de 25% para 31% sobre o PIB. Isso é insano, porque não só se cria um enorme constrangimento nas empresas formais, como induz à informalidade, gerando uma competição desleal, uma precarização da qualidade do trabalho, além da perda de arrecadação para o próprio governo. A questão do desemprego também. Mina a auto-estima das pessoas, faz com que percam a capacidade de se olhar com um futuro melhor. E é isso que muitas vezes leva as pessoas a se afirmarem na violência. Costumo sempre dizer que existem alguns riscos que estamos sempre correndo no Brasil: o risco fiscal, o risco externo (nossa balança comercial), e o risco sócio-político, que é consubstancializado na soma do baixo crescimento com o alto desemprego. Temos uma Constituição híbrida, que na verdade define o resultado do jogo e não as regras. Temos que fazer a qualquer custo essas reformas, principalmente a administrativa e previdenciária, e a tributária e fiscal, que é a que mais interessa para os meios de produção. É preciso também uma nova atitude do governo para com o setor produtivo, a indústria.

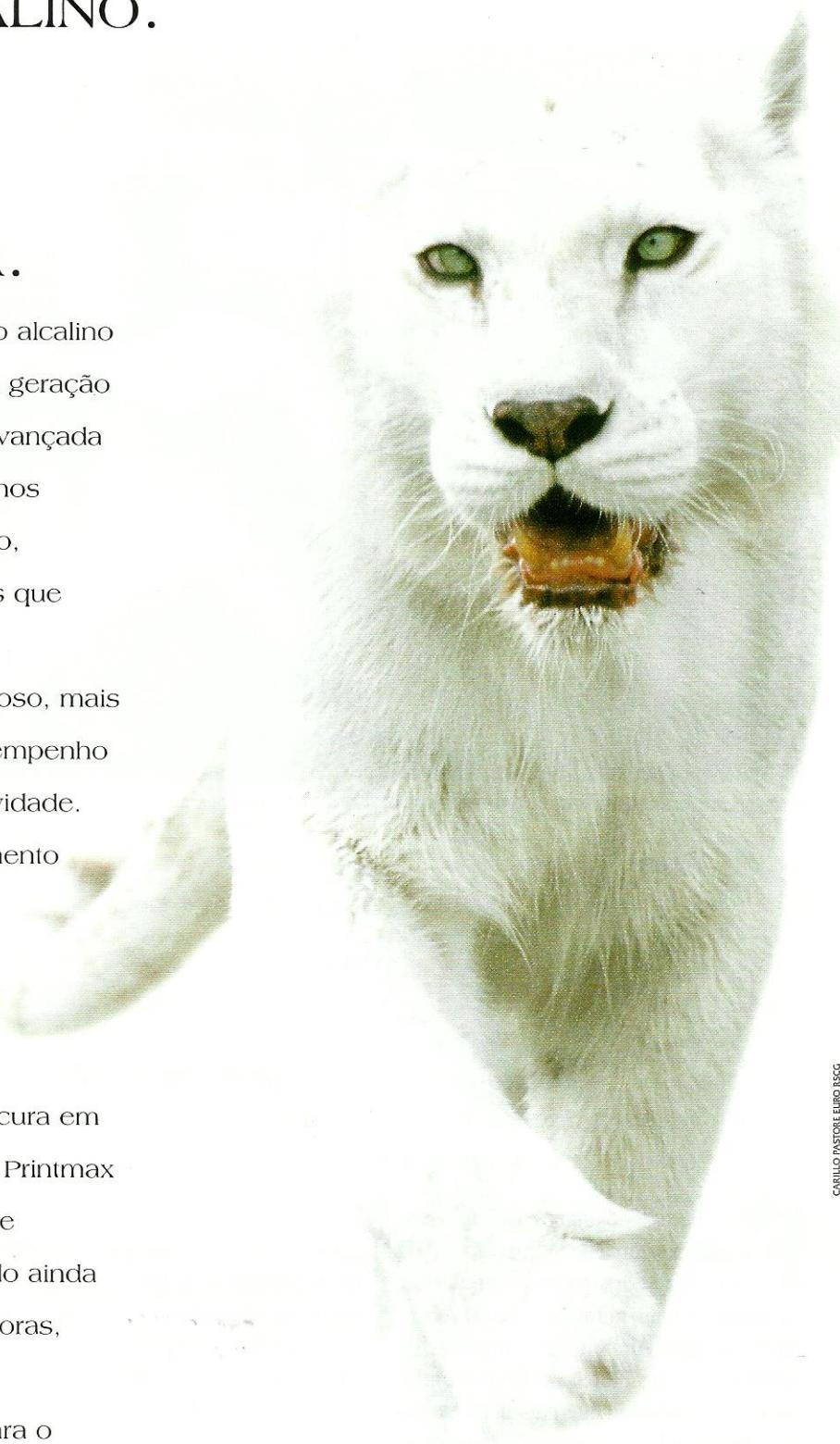
C&P - Quando serão as eleições na Fiesp/Ciesp?

Piva - As eleições, a da Fiesp e a do Ciesp, acontecerão em 27 de agosto deste ano. E conclamo todos os associados a comparecerem para demonstrar seu interesse e envolvimento na construção da nova Fiesp/Ciesp.

PRINTMAX ALCALINO. MAIS BRANCO DA PRIMEIRA À ÚLTIMA FOLHA.

Printmax, o offset da VCP, é o primeiro alcalino da categoria. Ele inaugurou uma nova geração de papel offset, trazendo tecnologia avançada para imprimir novos rumos aos trabalhos profissionais. Além de ser mais branco, Printmax trouxe diversas propriedades que resultam em melhor printabilidade e acabamento. É mais opaco, mais sedoso, mais resistente, mais encorpado, com desempenho superior em máquina e maior produtividade.

A experiência da VCP no desenvolvimento do Printmax Alcalino explica por que ele continua muito à frente dos alcalinos de hoje. Basta comparar a alvura inigualável e a estabilidade do papel, que mantém a mesma brancura em cada lote, em cada folha. Além disso, Printmax é o único offset que oferece opções de gramatura de 50 a 280 g/m², ampliando ainda mais as alternativas para gráficas, editoras, agências, birôs, estúdios. Com uma durabilidade que faz dele um papel para o próximo século, Printmax não é só mais branco. É mais branco por mais tempo.



CARILLO PASTORE E URSO NSCC

PRINTMAX





As obras para a construção da Inpacel tiveram início no final dos anos 80. O projeto tinha características inovadoras.

Champion arremata Arapoti e se torna a terceira maior produtora de papel no Brasil

Com o lance mínimo de R\$ 84 milhões, a Champion, única participante do leilão, adquiriu a fábrica e a base florestal da Inpacel. O negócio envolve, ainda, uma dívida de R\$ 299 milhões.

Foram necessários alguns dias, após suspensão por força de liminar concedida na justiça, para que se concretizasse, em apenas alguns minutos, o leilão da Indústria de Papel Arapoti S.A. - Inpacel e da Bamerindus Agro-Florestal - BAF. A norte-americana Champion International foi a única a oferecer o lance mínimo e arrematar as duas empresas, que foram vendidas em bloco único. Com a desistência da Klabin Participações - que na semana anterior ao leilão, realizado em 21 de janeiro, havia demonstrado interesse na compra da Inpacel, não houve ágio e as empresas foram vendidas por R\$ 84 milhões, sendo R\$ 10 milhões pela fábrica e R\$ 74 milhões pela parte florestal.

Com a aquisição, surge mais uma gigante no setor. A Champion adiciona 150 mil toneladas de papel revestido para revistas, os chamados Light Weight Coated (LWC), à sua produção de 350 mil toneladas/ano e ganha a terceira posição no ranking dos produtores nacionais de papeis - atrás da líder Klabin e da Suzano. Acrescentará também 50 mil hectares de florestas da BAF, no Paraná, aos seus 550 mil hectares de terras distribuídos no Amapá, Mato Grosso do Sul e São Paulo. Foi este, inclusive, um fator que também influenciou a compra, já que a Champion é uma das empresas que mais investem em plantio de árvores.

Odair Alonso Garcia, presidente da Champion no Brasil, acredita na sinergia entre as duas empresas como a cartada para tornar a Inpacel mais competitiva. A Champion International é produtora deste tipo de papel e poderá trazer modernas tecnologias para ampliar e melhorar a qualidade dos produtos da empresa do norte do Paraná. Só nos Estados Unidos, a Champion produz 500 mil toneladas anuais de papel para revistas. Segundo Garcia, "a aquisição expande sobremaneira as alternativas de mercado para a Champion na América do Sul, pelo fato de a Arapoti ser a única fábrica que atua no mercado de revistas". O consumo deste tipo de papel no Mercado Co-

mum do Sul é de aproximadamente 300 mil toneladas.

A Champion ainda não divulgou os planos de investimentos para a Inpacel e BAF. "Estamos colocando a casa em dia e depois pensaremos em novos investimentos", informou. Uma das propostas da nova direção é preparar-se para exportar madeira. Espera-se que sob a direção da Champion, a Inpacel possa expandir em 20% a sua receita. Garcia disse que em dois ou três anos será possível sanear as dívidas assumidas. Segundo ele, a Inpacel já é competitiva e operacionalmente lucrativa. "O problema é que ela tinha alto índice de endividamento".

Presente no Brasil há 40 anos, a Champion é a maior produtora de papéis para cópias, com a marca Chamex. Com produção integrada em sua unidade industrial em Mogi Guaçu, interior de São Paulo, fabrica celulose branqueada 100% de eucalipto. A subsidiária brasileira exporta 50% da totalidade de sua produção para mais de 50 países. Em 97, obteve faturamento de US\$ 320 milhões e a previsão para 98 é atingir algo em torno de US\$ 350 milhões.

Expansionismo

Segundo Garcia, a compra da Inpacel demonstra o interesse da Champion International na expansão de seus negócios no Brasil. No final do ano passado, a companhia norte-americana, uma das cinco maiores fabricantes de papel dos Estados Unidos, com faturamento de US\$ 6 bilhões, havia anunciado uma reorganização em sua estrutura que implicaria significativos investimentos para a subsidiária brasileira, com ênfase para a produção dos papéis para imprimir e escrever. O valor dos investimentos somariam US\$ 1 bilhão nos próximos 5 anos, possibilitando a continuidade do projeto de expansão, que prevê a construção da segunda fábrica da empresa no país, no Mato Grosso do Sul.

A política expansionista de negócios no Brasil, já havia sido sinalizada pela Champion com a compra da Amcel (Amapá Celulose e Papel), em 96, e que representou o maior endividamento da subsidiária brasileira nestas quatro décadas no país, agora superado com a compra da

Inpacel. A Amcel, fincada no meio do projeto Jari, foi adquirida do grupo Caemi pelo valor de US\$ 100 milhões e é produtora de cavacos de madeira para a indústria de celulose. Da capacidade de produção de 900 mil toneladas de cavacos por ano, a Amcel produz 700 mil toneladas, basicamente para exportação.

Leilão foi marcado por impasse

O leilão da indústria de Arapoti foi feito pelo sistema de envelope fechado e o valor mínimo foi definido pelo Banco Central, através da consultoria N.M. Rothschild - tanto a Inpacel quanto a BAF estavam sob intervenção do banco, desde março do ano passado. A Champion pagará 30% à vista e o restante em seis anos, com presenças corrigidas pelo IGPM mais juros. Além deste valor os compradores assumiram, ainda, uma dívida já vencida de R\$ 299 milhões. Antes da venda da Inpacel, o Banco Central já havia garantido previamente a renegociação com os credores para amortização da dívida para o novo controlador. Assim a Champion possivelmente poderá pagá-la em oito anos, com carência de um. O edital de venda da companhia determina que o equacionamento da dívida seja a primeira iniciativa dos novos controladores.

Os acionistas minoritários do Bamerindus, porém, contestaram o valor estipulado e impetraram liminares tentando impedir o leilão, criando certo impasse na venda da companhia. Inicialmente marcado para o dia 16 de janeiro. A liminar concedida pela 14ª Vara da Justiça Federal de São Paulo, só foi suspensa no dia 20 de janeiro pelo Tribunal Regional Federal (TRF) de São Paulo. O adiamento acabou provocando a desistência de uma das empresas concorrentes, a Klapan - Klabin Participações e gerando a venda pelo menor valor. A Associação Brasileira dos Acionistas Minoritários do Grupo Bamerindus - que congrega 64 mil pessoas, contestou o valor mínimo, alegando que no último balanço de 1996, auditado pela Ernest & Young, só o patrimônio líquido da Inpacel contabilizava mais de US\$ 710 milhões, enquanto a BAF outros US\$ 200 milhões.

O Banco Central justificou que o baixo valor da empresa se deve aos investimentos que deverão ser realizados para tornar a Inpacel lucrativa, além da dívida assumida pelos novos controladores. Mesmo assim, continua a briga dos acionistas minoritários, na justiça, que querem o cancelamento da venda.

Uma semana antes do leilão, realizado na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, a expectativa dos consultores da Rothschild era de que haveria disputa. Acreditava-se que vários grupos estariam interessados no ativo não financeiro do Bamerindus. Seriam eles o Grupo Suzano, a Klabin e a Champion, além do grupo canadense Abitibi-Price Alberta News Print (do grupo Stern) e do neozelandês Fletcher Challenge Forests.

O primeiro valor estipulado para a venda da Inpacel foi de R\$ 130 milhões. Mas em dezembro, em função do pouco interesse demonstrado pelos prováveis compradores a Rothschild decidiu reavaliar o valor mínimo para R\$ 84 milhões, tornando o negócio mais atraente.

A venda dos ativos do Bamerindus, que estão sob liquidação extrajudicial, servirá para abater parte do rombo patrimonial encontrado pelo Banco Central na instituição, da ordem de R\$ 4,2 bilhões. Os recursos adquiridos da operação entrarão no caixa do banco para abater dívidas acumuladas.

Inpacel representou maior investimento privado no Paraná na época

Para seguir a trajetória de diversificação de negócios, o Grupo Bamerindus, terceiro conglomerado financeiro no início dos anos 90, investiu US\$ 600 milhões na Inpacel, uma fábrica de papéis especiais para imprimir e escrever, localizada a 250 km de Curitiba. O projeto tinha características personalizadas e inovadoras: na época, foi o maior investimento feito de uma vez só por um grupo privado no Paraná, acreditava-se que o valor despendido no projeto teria retorno em cerca de seis anos; e era a primeira empresa no Brasil a adotar o sistema de pasta de alto rendimento para obtenção de fibras. A indústria de papel pertencia ao

então senador José Eduardo de Andrade Vieira, líder empresarial do grupo Bamerindus. Do valor investido, metade foi para a compra de equipamentos de última geração, importados da Suécia e Alemanha.

As obras para a construção da Inpacel tiveram início em 1989, em Arapoti. O investimento arrojado visava substituir a antiga fábrica, arrematada em leilão, em 1983, e que ainda trabalhava com maquinário obsoleto, do início do século, produzindo 130 toneladas/mês. A pretensão era tornar a Inpacel a mais moderna fábrica de papel de imprimir da América Latina e em três anos, uma das cinco melhores em produtividade do mundo. Esperava-se atingir um faturamento de US\$ 207 milhões, com uma produção estimada de 200 mil toneladas/ano, das quais cerca de 40% seriam destinadas ao mercado externo.

Para isto, a empresa se lançou, após um ano de estudo de mercado, no processo mecânico para desfibrar a madeira chamado CTMP - Chemical Termomechanical Pulp - para produção de pasta quimotermomecânica. Este sistema de fabricação de papéis para imprimir e escrever foi pioneiro no Brasil e era motivo de orgulho para a Inpacel, que ostentava a categoria de "efluente zero", numa década marcada pela luta a favor da preservação ambiental. Não utilizava-se, para a fabricação do papel o processo químico de cozimento e adotou-se o método contínuo, através do qual todo resíduo que sai da pasta é evaporado, concentrado e depois recuperado, voltando novamente ao cilco.

O processo não convencional, no entanto, trouxe prejuízos para a empresa. Sem tecnologia própria para operar com pasta mecânica, era obrigada a comprar insumos no mercado internacional, o que tirava a competitividade de seu produto.

Crescimento integrado

Com a proposta de desenvolver um crescimento integrado com a região, a instalação da Inpacel promoveu um pólo de progresso local. A sua instalação em Arapoti, foi responsável, na época, por um aumento de 33% no número de moradores na cidade, além da formação de toda a

PERFIL ARAPOTI

Faturamento	R\$ 150 milhões/ano
Produção	150 mil toneladas/ano
Produtos	Papel revestido para revistas - LWC (Light Weight Coated)
Destino da produção	50% para o mercado externo
Capacidade instalada	160 mil toneladas/ano
Localização	Arapoti, norte do Paraná
BAF	50 mil hectares sendo 21 mil hectares de pinus; 6.500 hectares de eucaliptos; 1.500 hectares de araucária; outras espécies, 200 hectares; e mais 20.800 hectares.
Mão de obra	1000 funcionários

PERFIL CHAMPION

Faturamento	R\$ 320 milhões
Produção	350 mil toneladas/ano
Produtos	papel branco para imprimir e escrever (líder do mercado com a marca Chamex)
Destino da Produção	50% da produção é exportada para mais de 50 países nos 5 continentes
Área florestal	São Paulo, 43.112 hectares; Mato Grosso do Sul, 82.428 hectares; Amapá, 248.345 hectares (CPC) e 177.345 hectares (Amcel)
Mão de obra	3.000 funcionários

infra-estrutura no setor de transporte para escoar sua produção. Foi construída uma vila com centenas de casas para os funcionários, escola de 1º e 2º graus, ginásio de esportes, hotel com auditório, Centro Cultural, entre outras benfeitorias que surgiram em decorrência da implantação da empresa. A indústria mudou o perfil econômico de Arapoti, e passou a responder por 60% do ICMS do município.

Mas a indústria sempre foi um problema para o Bamerindus e uma das principais causas da quebra do grupo. Em 96, teve prejuízo de R\$ 65 milhões para um faturamento de R\$ 137 milhões. Ao todo a empresa causou rombo de R\$ 4 bilhões ao grupo. Mesmo assim, a indústria nunca parou

de produzir. Até a crise do Bamerindus não interrompeu a operação da fábrica, que hoje, com mil funcionários, produz anualmente 150 mil toneladas. Do total, vende 50% da sua produção para o mercado externo, com grande foco para o Mercosul.

A transferência da Inpacel para o Banco Central foi efetuada depois que o Bamerindus foi vendido para o Hong Kong and Shanghai Banking Corporation (HSBC). Existem, ainda, 19 empresas do Grupo Bamerindus para serem vendidas. Só depois que todas as suas dívidas forem quitadas é que o possível saldo remanescente será distribuído entre os acionistas minoritários.



HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ NÃO OUVE UMA HISTÓRIA SOBRE FLORESTA ENCANTADA?

Maria-leque: ave rara da família do bem-te-vi, que habita as áreas de mata nativa secundária das florestas Klabin. Ave símbolo da Fazenda Monte Alegre.

Esta é a história do carinho e proteção que a Klabin dedica às suas florestas plantadas de pinus, eucalipto e araucária nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Graças à adoção pioneira de um programa de "Desenvolvimento Sustentado", a Klabin harmoniza suas atividades produtivas com a natureza, garantindo a biodiversidade e o equilíbrio dos ecossistemas das regiões onde atua. Ao todo são 230 mil hectares de reflorestamentos e 100 mil hectares de matas nativas preservadas e protegidas, que por estarem interligadas favorecem a auto-sustentabilidade de plantas e animais. Em seu Centro de Interpretação da Natureza, visitado principalmente por estudantes, a Klabin incentiva a educação ambiental através de atividades relacionadas ao conhecimento e à preservação do meio ambiente. Esta é a história das florestas encantadas da Klabin. Uma história onde desenvolvimento e preservação convivem em harmonia para sempre.



Indústrias **Klabin** de Papel e Celulose SA

Fabricantes discutem alternativas para reerguer o setor florestal

Para garantir matéria-prima para o setor de celulose e papel até o ano 2005, a Bracelpa estima a necessidade de plantio de 350 mil hectares de novas florestas e reformas de 650 mil hectares das áreas já plantadas.

Maroni J. Silva

Depois do setor de celulose e papel ter sido pioneiro na pesquisa e no desenvolvimento de tecnologia florestal que, ajudado pelas condições climáticas favoráveis e pelos subsídios governamentais, garantiu ao país uma posição de destaque no cenário mundial como produtor e exportador, os fabricantes estão diante de um grande desafio: como realavancar o setor florestal, revertendo a crise provocada pela redução dos investimentos, o que fez com que muitas empresas desestruturassem ou extinguissem totalmente seus departamentos florestais. Ao mesmo tempo, o país perdeu terreno para os concorrentes, os quais se preparam para ser grandes produtores de madeira, graças, inclusive, ao conhecimento e à experiência de profissionais brasileiros contratados para desenvolver o setor florestal de países como a Indonésia, Venezuela e Colômbia.

Um dos principais indicadores do fraco desempenho do setor florestal voltado ao abastecimento de matéria-prima para o setor de celulose e papel, segundo o engenheiro agrônomo Nelson Barbosa Leite, presidente da Sociedade Brasileira de Silvicultura (SBS), é a forma com que as empresas vêm administrando o seu patrimônio florestal, hoje estimado em 1,5 milhão de hectares de área plantada de eucalipto e pinus. A maioria delas vem fazendo só a manutenção. Tanto que, em 1996, foram reflorestados apenas 112 mil hectares, quando na realidade as projeções mostram uma necessidade real do setor de reflorestar 250 mil hectares por ano.

Estimativas feitas pela Associação Brasileira de Celulose e Papel (Bracelpa) projetam uma necessidade de plantio para garantir matéria-prima para o setor de celulose e papel, até o ano 2005, de 350 mil hectares de novas florestas e 650 mil hectares de reformas das áreas já plantadas.

O mercado brasileiro demanda 282 milhões de metros cúbicos de madeira por ano. Somente em São Paulo, são consumidos 30 mi-

Divulgação: Vera Cruz Florestal



Plantio de eucaliptos intercalados com remanescentes da Mata Atlântica, na área da Vera Cruz Florestal

lhões de metros cúbicos de madeira/ano, dos quais 15 milhões são abastecidos pelos setores organizados, que têm base florestal, e o restante é proveniente de pequenas empresas, algumas das quais sem grandes conhecimentos sobre o manejo de florestas. Se não for promovido um novo programa nacional de reflorestamento, segundo Nelson Barbosa, dentro de cinco anos poderá faltar madeira no Brasil.

Diante deste quadro e considerando-se que o Brasil reúne condições para ser um grande produtor, inclusive porque mantém a sua competitividade (passou de uma produtividade de 20 metros cúbicos por hectare, na década de 70, para os atuais 50 metros cúbicos), existe um consenso de que é preciso mobilizar recursos e encontrar alternativas para que o setor florestal volte a ser visto e tratado como um negócio diversificado e rentável.

Os dados disponíveis na SBS mostram que o setor emprega cerca de 2,7 milhões de pes-

soas (direta e indiretamente), fatura US\$ 17 bilhões por ano e representa 2,2% do PIB. O plantio anual chega a 150 mil hectares/ano, sendo que nos últimos anos, o setor florestal investiu cerca de US\$ 1 bilhão em novos empreendimentos.

De acordo com um estudo do BNDES, o comércio mundial de madeiras proveniente de vários tipos de florestas movimenta, anualmente, cerca de US\$ 50 bilhões, sendo que US\$ 12 bilhões são originados das florestas tropicais. A participação do Brasil tem sido bastante modesta, pois comercializa apenas 2% da madeira proveniente de todas as florestas e 4,5% de florestas tropicais. As exportações brasileiras totalizam cerca de US\$ 1,1 bilhão, mas de acordo com o estudo do BNDES, o Brasil tem potencial para aumentar sua inserção nos mercados de grande competição e volumes.

Mas o próprio banco conclui que é necessário investir muito dinheiro. No caso específico do setor de celulose e papel, cuja deman-

da de papel estimada para o ano 2005 chega a 8,5 milhões de toneladas, existe a necessidade, segundo o BNDES, de um acréscimo de 4,3 milhões de toneladas de papel e de 3,6 milhões de toneladas de fibras. Para que as indústrias abasteçam o mercado doméstico e mantenham sua posição no mercado externo, terão que investir, no mesmo período, US\$ 10,4 bilhões, dos quais US\$ 930 milhões se destinam à compra de terras para reflorestamento e formação de florestas.

Contudo, somente um pequeno número de empresas tem condições de bancar, com seus próprios recursos, um salto qualitativo na produção de florestas, segundo o engenheiro florestal José Maria de Arruda Mendes Filho, gerente florestal da Votorantim Celulose e Papel, que já investiu este ano US\$ 6 milhões na mecanização e outros US\$ 10 milhões em plantio, que totalizam 84.600 hectares, dentro de uma área total de 122.800 hectares de floresta.

José Maria entende, porém, que iniciativas isoladas são insuficientes para que o setor como um todo seja auto-sustentável em matéria-prima para a produção de celulose e papel, com o nível de qualidade que o mercado exige. "Se nós configurarmos a posição do Brasil como grande produtor de celulose, com qualidade e preços imbatíveis, o setor precisa dar um salto e deixar de ser apenas mais um no mercado. E para aprimorar cada vez mais o produto, é preciso investimento pesado em capacitação técnica, introdução de tecnologia, de máquinas, conhecer com detalhes a planta e a árvore para que possamos fazer a correlação entre a madeira e a qualidade da celulose e do papel que queremos produzir."

Devido à escassez de recursos e ao alto preço da terra nas regiões onde estão concentradas as indústrias de celulose e papel, o ideal, segundo Nelson Barbosa Leite, é que as empresas encontrassem uma forma para integrar os pequenos produtores rurais, aproveitando a terra que eles já possuem para fomentar uma nova base florestal. Na opinião do presidente da SBS, os grandes projetos de reflorestamento deverão surgir nas regiões norte e nordeste. Nessas regiões, segundo estimativas feitas pela Fundação Getúlio Vargas, o preço da terra varia entre US\$ 12 mil a US\$ 50 mil o hectare, contra US\$ 77 mil a US\$ 137 mil nas regiões centro-oeste, sudeste e sul.

Mesmo considerando como desejável que a maior parte do suprimento de madeira para o setor de celulose e papel venha de terras próprias, Manoel de Freitas, gerente florestal da Champion, classifica como "parcialmente viável" a integração dos fabricantes com pequenos produtores rurais, por entender que a alavancagem do setor depende de apoio go-



Barbosa Leite: A maioria das empresas vem fazendo só manutenção das florestas.

vernamental. Atualmente, diz ele, "quase todas as empresas têm programa de fomento florestal, de forma a incentivar produtores rurais."

Djalma Miler Chaves, gerente da Igaras Florestal, que pretende investir US\$ 80 milhões este ano, afirma que a opção de incentivar pequenos proprietários de terras a se tornarem produtores de madeira deve ser encarada de frente pelo setor de celulose e papel, aproveitando as experiências que já existem neste sentido.

A questão florestal, segundo Evaristo M. Lopes, coordenador do Grupo de Trabalho de Reflorestamento (G-7), da Bracelpa, deve ser entendida sob uma ótica de potencialidade, considerando-se que o país ainda dispõe de vantagens comparativas invejáveis, em comparação com os concorrentes.

Os dados disponíveis mostram que o Brasil já domina 45% do comércio mundial de fibra de eucalipto, onde é o principal fornecedor. A participação brasileira na oferta mundial de celulose de fibra curta branqueada de mercado evoluiu de 15% em 1990, segundo o BNDES, para 21% em 1996. Em relação à fibra de eucalipto, a evolução foi de 41% para 51%, no mesmo período.

Por outro lado, as exportações brasileiras de celulose passaram de 800 mil toneladas em 1980 para cerca de 2.200 mil em 1996. Os principais países importadores da fibra brasileira, em 1996, foram os Estados Unidos (30%), Japão (18%), Alemanha (8,5%), França (8%) e Reino Unido e Coréia do Sul (7,9%) cada um deles.

Um país que tem esta posição no mercado, adverte Evaristo, não pode correr o risco de

perder mais uma oportunidade.

O governo brasileiro, segundo Evaristo, precisa acordar para esta realidade e somar esforços com a iniciativa privada, no sentido de buscar alternativas para reerguer o setor florestal, a fim de aproveitar as chances que estão por vir e, ao mesmo tempo, usufruir de uma estrutura que já existe. Dados publicados pela FAO indicam que, na próxima década, haverá um descompasso entre oferta e demanda de madeira no mercado internacional.

Está previsto uma queda de produção da Malásia e Indonésia, além de uma virtual estagnação da produção entre os principais produtores do hemisfério norte, devido a pressões ambientais e sociais. Os produtores do hemisfério sul, onde a produtividade das florestas é bastante elevada, poderão ser beneficiados pelas mudanças no mercado, que tendem, inclusive, a valorizar o preço da madeira.

De fato, afirma o estudo do BNDES, a mudança do eixo de produção do hemisfério norte para o sul, "representa uma oportunidade única para as indústrias de base florestal localizadas nas regiões tropicais. Florestas de rápido crescimento e boa qualidade reposicionarão as empresas que atuam de forma globalizada nesse mercado."

Considerando-se que vários países do hemisfério sul, inclusive alguns parceiros do Brasil no Mercosul, colocaram o plantio de florestas em sua agenda de desenvolvimento sustentado, particularmente a Argentina, Uruguai, Paraguai e Chile, além do México, o setor florestal brasileiro tem, no máximo, três anos de prazo para reagir.

Como a possibilidade do governo brasileiro voltar a subsidiar o setor florestal é remota, as parcerias com o capital estrangeiro surgem como uma possibilidade a ser estudada, com vistas a capitalizar as empresas para que elas possam investir mais na área florestal. Alguns grupos mais fortes como a Klabin, a Votorantim, a Companhia Suzano, a Vale do Rio Doce, a Champion e a Igaras, continuaram investindo, mas as empresas de menor porte estão na dependência de um reforço de caixa.

Em 1997, o capital estrangeiro aplicou cerca de 13 bilhões de dólares em fusões e aquisições de empresas brasileiras, totalizando mais de 200 transações. Todos os dias, observa, Djalma Chaves, "nos deparamos com novas fusões e/ou associações. Os produtores de celulose internacionais sabem que temos as condições de clima e solo desejáveis para a produção de madeira, sabem ainda que dispomos de boa infra-estrutura e tecnologia na área florestal. Está faltando somente capital como variável na equação produtiva".

WORKSHOP

Destaca competitividade do setor brasileiro de Celulose e Papel

Realizado em São Paulo com a presença de dirigentes das principais empresas nacionais de celulose e papel, o workshop permitiu visualizar o comportamento do setor em nível mundial pós crise asiática.



Rainer Hagglom: para evitar o mesmo que ocorreu com os países asiáticos, as empresas devem ser mais cautelosas nos investimentos.

A América Latina deverá despertar o interesse de empresas norte-americanas e européias do setor de celulose e papel. O Brasil e o Chile, por exemplo, são vistos como mercados bastante atrativos devido, principalmente, às recentes reformas econômicas e aos acordos de comércio do Mercosul. A análise foi feita por Rainer Hagglom, presidente da Jaakko Poyry Consulting, que participou do workshop sobre a Competitividade da Indústria Brasileira de Celulose e Papel, promovido em São Paulo pela Bracelpa. Além do presidente da Bracelpa, Osmar Elias Zogbi, participaram da exposição os principais dirigentes das empresas do setor no Brasil.

1998: ano das fusões

Dez anos de reforma política foram suficientes, na opinião do consultor, para melhorar significativamente a economia local

dos países da América Latina. O crescimento econômico foi conquistado devido às inúmeras medidas liberais, tais como políticas fiscais seguras e monetárias, diminuição de barreiras protecionistas às importações, substituição do nacionalismo econômico por investimentos estrangeiros, privatizações de estatais e, principalmente, os acordos comerciais, como o Mercosul. “O desempenho econômico contínuo da região dependerá de novos e criativos mei-

os de financiar o crescimento”, ressaltou Hagglom.

Ao analisar o mercado mundial de celulose e papel, Hagglom salientou que 1998 será o ano das aquisições e megafusões de grandes companhias, que resultarão em valores recordes de negócios. Essas negociações, em princípio, serão fechadas entre as empresas em nível regional. Na próxima década, as negociações passarão a ser globais, culminando com aquilo que ele chamou de sinergias. Como exemplo dessa nova tendência, ele lembrou a aliança importante feita recentemente entre a UPM - Kymmene e a April. “No momento, o que existe é uma cooperação tecnológica e de marketing, por causa da crise asiática. A partir de 98, espera-se uma consolidação nos negócios”, adiantou.

A reestruturação no setor em nível mundial, segundo ele, está acontecendo rapidamente e em grandes proporções. “Será efetuada por acionistas porque os retornos de investimentos têm sido mui-



Empresários do setor de celulose e papel ouvem atentos as previsões do presidente da Jaakko Poyry

to baixos nessa indústria, uma das mais fragmentadas do mundo e de capital mais intensivo, também".

No Brasil, o especialista vê grandes oportunidades para negócios frente aos esforços realizados pelo setor para manter a competitividade e a qualidade da celulose produzida. "A indústria brasileira tem sido capaz de conseguir fibra de baixo custo e com alta qualidade por várias décadas, o que lhe confere uma significativa vantagem competitiva", afirmou o consultor. Mas avisa: os subsídios indiretos, como os custos de financiamento baixo, continuam a colocar os países asiáticos como um dos mercados mais competitivos. Além disso, as empresas do setor naquela região já estão centrando esforços para exportar muito mais seus produtos para o mercado europeu.

Lição aprendida

Quanto à crise dos países asiáticos, Haggblom ressaltou que os impactos negativos são passageiros e que, no médio prazo, terão uma influência positiva no fornecimento da celulose, já que muitos projetos de expansão que foram anunciamos na Ásia não sairão do papel. Além disso, ele antevê que nos próximos 5 ou 7 anos, os produtores asiáticos competirão apenas com fibra mista, de qualidade bastante inferior à de eucalipto.

"De certa forma, considero positivo o que está acontecendo na Ásia, pois obriga a indústria e o governo a repensar a forma de investir. O pior já passou e a indústria de celulose e papel, no mundo,

apresentará um desempenho melhor no ano 2000, com um mercado muito mais saudável do que é hoje", acredita.

Receita para o sucesso global

Apesar das diferenças de estilo de administração e filosofia, as grandes empresas do setor estão valorizando cada vez mais alguns aspectos que contribuem para o sucesso global de seus negócios. Entre eles, foram destacados durante o workshop a participação direta na economia local, união de parceiros, receptividade local, recursos humanos globalizados, cooperação entre unidades de

negócios, subsidiárias e gerenciamento, além de equilíbrio de controle central e autonomia local.

Ele ressaltou também que a qualidade do produto, o acesso a canais de distribuição e, acima de tudo, acesso a capital de baixo custo são outros fatores competitivos que devem ser valorizados pelas empresas. "O reconhecimento destas forças levará ao estabelecimento de uma estratégia competitiva que visa não apenas permanecer no mercado, mas melhorar os valores das ações".

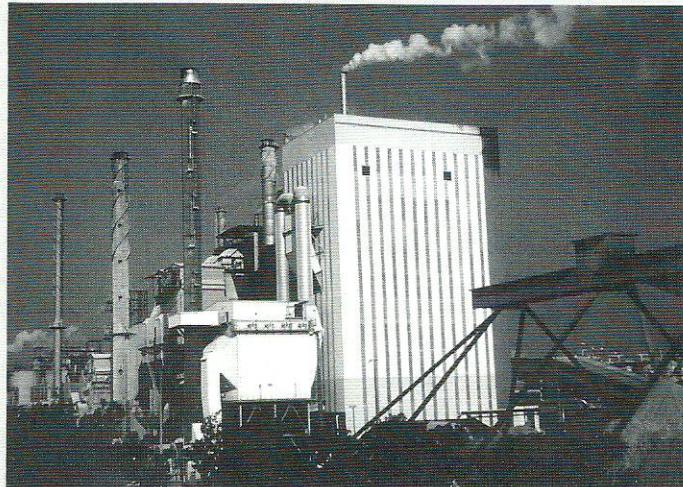
Numa era de economia globalizada, aliada aos reflexos que ainda serão sentidos por conta da turbulência asiática, o consultor da Jaakko Poyry acredita que as empresas devem adotar uma postura mais conservadora nos investimentos comparada à última década, de forma a evitar o mesmo que ocorreu com os países do Sudeste Asiático. A receita, na sua visão, é investir ativamente em aquisições e alianças bem sucedidas, muito mais fáceis de ser implementadas, segundo ele. "Hoje, as sinergias globais são menores e só vão se materializar depois das regionais".



Aracruz encerra projeto de modernização e amplia capacidade instalada da fábrica

A Aracruz Celulose iniciou o ano com o término da implantação de um projeto de modernização e expansão de sua unidade, em Barra do Ribeiro no Espírito Santo, que resultará, quando estiver em plena carga, no aumento de 20% na capacidade instalada de produção, que passará a 1,240 milhão de toneladas/ano. O projeto, que foi concluído estritamente dentro do prazo e do orçamento previstos, demandou 18 meses, considerando recorde mundial.

Os investimentos despendidos no projeto somaram US\$ 336 milhões. Nesse montante está incluído a capitalização de US\$ 32 milhões de juros sobre financiamentos e mais US\$ 11 milhões de custos com paradas de máquinas devido às obras. A modernização deve-



rá, ainda, reduzir em US\$ 20 o custo da tonelada de celulose em relação a 96, que era de US\$ 290 dólares. Em 97, o custo de produção sofreu os reflexos da execução das obras de modernização de suas fábricas, saltando para US\$ 312 a tonelada.

A aplicação do recursos foi

destinada à implantação de novos equipamentos e sistemas, além de modificações nas unidades já existentes. Na fábrica A, que está em funcionamento há 20 anos, foram efetuadas modificações no digestor e no sistema de coleta de gases, entre outras. Na fábrica B, o objetivo principal

foi aumentar a capacidade. Assim, entre as mudanças foi incluída nova linha de picagem e seleção de cavacos e melhorias nos sistemas de cozimento e nos processos de branqueamento e secagem.

Além de ampliar a produção, o projeto de modernização foi desenvolvido para garantir também padrões aprimorados de controle ambiental - não houve aumento do consumo de água e energia elétrica e os equipamentos de proteção ambiental foram melhorados ou substituídos, além da introdução de novas tecnologias no processo de branqueamento, permitindo o aumento da produção de celulose totalmente sem cloro elementar (EFC) e de celulose totalmente isenta de compostos de cloro (TCF).

Diversificação também faz parte dos investimentos

Em 97 a Aracruz também deu partida na estratégia de diversificação, com o início da construção da Tecflor, uma serraria automatizada em Posto da Mata, na Bahia, que está consumindo investimentos da ordem de US\$ 52 milhões. A previsão para o início de operação é em janeiro de 99, quando a empresa - uma subsidiária da Aracruz - produzirá 75 mil de metros

cúbicos de madeira serrada por ano. Deste total, 44% serão destinados às exportações, enquanto os outros 56% serão direcionados para o mercado interno. O uso final destes sólidos de madeira é na fabricação de móveis, acabamentos e pisos. "É preciso aproveitar o know-how adquirido no plantio de árvores", resumiu o presidente da Aracruz, Luiz Kaufmann.

97 não foi um ano bom para a Aracruz

Oano de 1997, marcado pelo achatamento no preço da celulose, provocou reflexos negativos no desempenho da Aracruz. O lucro líquido da empresa, apurado pelo critério de legislação societária, foi de US\$ 17,9 milhões, contra US\$ 47,5 milhões registrados no ano anterior, mesmo com vendas relativamente iguais as do mesmo período do ano passado.

"O lucro foi negativamente afetado por preços abaixo da média histórica, refletindo o ex-

cesso de oferta de celulose nos mercados globais", explicou Kaufmann. A produção da empresa, em 1997, foi de 1,058 milhão de toneladas, 2% abaixo do recorde de 1996, quando foram produzidas 1,080 milhão de toneladas. Das vendas, 93% foram escoadas para o mercado externo, sendo que a Europa absorveu 39%, Estados Unidos 36% e Ásia 17%. Mesmo com a redução no resultado, a Aracruz pagará US\$ 25 milhões em dividendos a seus acionistas.

O mercado gráfico ganha novas cores

A novidade vem da Arjo Wiggins do Brasil, com 23 anos no mercado, pioneira nacional na fabricação de papéis pigmentados para a impressão, que acaba de lançar a linha Design Set, criada para suprir as necessidades do setor gráfico. O diferencial desse produto é a cor e o acabamento. A coleção se divide em Marrakech e Character, elaborada com fibras têxteis recicladas e ecológicas, fabricadas com adequação para impressão a laser e todas as outras técnicas como relevo seco, americano, off-set, serigrafia e hot stamping. A nova linha Design Set possui cores extravagantes representadas por ervas e frutas secas (mostarda) e frutas como kiwi, amora e cacau. Ambas são certificadas pela ISO 9002.

VCP tem nova turbina

ANG Metalúrgica, empresa sucessora da M. Dedini, com sede em Piracicaba, acaba de tornar-se a responsável por 1,5% do total da potência instalada em geração de energia do país. O recorde foi alcançado com a recente venda para a Votorantim Celulose da terceira maior turbina já fabricada no Brasil. Com potência de 38 MW, a turbina será instalada na unidade de Jacareí e utiliza a mesma tecnologia consagrada nas outras duas maiores turbinas de alta potência, igualmente produzidas pela empresa e que estão implantadas na Bahia Sul Celulose. O contrato com a VCP envolve o montante de US\$ 14 milhões e prevê ainda a fabricação do gerador e dos sistemas elétricos.

Cresce faturamento da indústria gráfica

Em 1997, o parque gráfico nacional converteu 3,7 milhões de toneladas de papel e cartão, com aumento de 15,6% sobre 1996. O balanço anual do setor indica crescimento de 44,3% nos investimentos (US\$ 1.005 bilhão, em 1997, contra US\$ 696,1 milhões, em 1996). No período, as exportações de produtos gráficos brasileiros foram de US\$ 85,296 milhões, segundo dados da Abigraf.

“JOINT-VENTURE” DO GRUPO GUSMÃO DOS SANTOS COM A HERCULES INCORPORATED

O GRUPO GUSMÃO DOS SANTOS, de capital majoritariamente brasileiro, um dos maiores produtores e distribuidores de produtos químicos com forte presença no mercado internacional, acaba de formar uma “joint-venture” com a HERCULES DO BRASIL, visando ampliar seu atendimento à indústria de papel.

O GRUPO GUSMÃO DOS SANTOS e a HERCULES, pela “joint-venture”, comprometem-se com os clientes da subsidiária brasileira a promover o desenvolvimento de novas soluções técnicas e de produtos, e a valorizar ainda mais o atendimento dirigido e personalizado na ampliação das parcerias com seus clientes. A “joint-venture” coroa um longo relacionamento de negócios entre as empresas.

O GRUPO GUSMÃO DOS SANTOS, em constante expansão, com 10 fábricas no Brasil, 2 na Argentina e 1 na Holanda, representa um conglomerado de empresas fabricantes de produtos químicos, laminados decorativos e técnicos, madeiras aglomeradas, impermeabilizantes, resinas, papel e construção civil.

A HERCULES fabrica produtos de especialidades químicas para uma variada gama de mercados em nível mundial.



GRUPO GUSMÃO DOS SANTOS

Grupo Gusmão dos Santos firma joint venture com Hercules

O Grupo Gusmão dos Santos, de capital majoritariamente brasileiro, um dos maiores produtores e distribuidores de produtos químicos com forte presença no mercado internacional, acaba de formar uma joint venture com a americana Hercules Inc., assumindo o gerenciamento da Hercules do Brasil (Paulínia, SP), fornecedora de insumos para a indústria de papel.

O Grupo Gusmão dos Santos já havia adquirido, em 1996, a Aqualon, assim como o direito de distribuir diversos produtos químicos que não são fabricados no Brasil. "Triplicamos as vendas de produtos deles no Brasil, e fomos convidados a administrar a operação comercial", conta Alípio Gusmão, presidente do Grupo. A Hercules vai continuar à frente da produção na fábrica de Paulínia. Segundo Gusmão, pretende-se, ainda, trazer para o país produtos

das empresas que pertencem ao grupo Hercules no mundo. "Assim vamos oferecer soluções mais completas aos clientes", explica ele.

O grupo Gusmão dos Santos vem apresentando constante expansão. Adquiriu a MD Papéis, uma fábrica na Holanda e outras duas na Argentina, para atender ao Mercosul, ampliando para 13 o número de suas unidades destinadas à fabricação de produtos químicos, laminados decorativos (é dona da marca Fórmica) e técnicos, madeiras aglomeradas, impermeabilizantes, resinas, papel e construção civil. O faturamento anual é de US\$ 700 milhões.

O grupo pretende, ainda, investir US\$ 30 milhões em uma nova fábrica de carbonetil-celulose (produto químico para aplicação na indústria de papel, tintas, cosméticos e construção civil) no município de Cotia, São Paulo.

Parceria no fornecimento de papel jornal gera economia de R\$ 500 mil

Parceria entre o Diário do Grande ABC e a Pisa no fornecimento just-in-time de papel para jornal teve como resultado imediato uma economia de pelo menos R\$ 500 mil, comprovando as vantagens da terceirização do fornecimento de papel. A parceria entre as duas empresas tem como principal objetivo melhorar o sistema de

produção do jornal desde a fabricação até o uso. Em casos de possíveis falhas no fornecimento de papel, o Diário do Grande ABC mantém um estoque emergencial que garante sua produção por no máximo dez dias. O veículo consome 800 toneladas de papel por mês, o que representa aproximadamente 37 toneladas diárias.

ABPO recebe certificação ISO

A Associação Brasileira do Papelão Ondulado (ABPO) é uma das primeiras entidades de classe no Brasil a conquistar a certificação NBR ISO 9002. Com isto, estão atestados pela norma o fornecimento de testes em seu laboratório e a prestação de suporte e informações aos fabricantes de produtos de papelão ondulado.

A entidade responsável pela auditoria foi a Fundação Carlos Alberto Vanzolini, empresa credenciada pela ISO (International Organization Standardization). Segundo o presidente da associação, Paulo Sérgio Peres, "a conquista representa uma grande realização e o reconhecimento da qualidade dos serviços prestados pela ABPO".

A ABPO foi criada há 23 anos

e procura consolidar e ampliar a utilização do papelão ondulado nos diversos segmentos, assim como na orientar sobre o uso correto deste tipo de embalagem. Atualmente congrega 62 associados, entre fabricantes, cartonagem e colaboradores. A entidade tem se destacado na prestação de diversos serviços e benefícios como o laboratório de ensaios, equipado com aparelhos de alto tecnologia, no qual é possível a realização de 14 tipos diferentes de testes; as estatísticas referentes a produção e mercado de embalagem; elaboração de manuais; informações periódicas sobre vários assuntos de interesse do setor; promoção de cursos para reciclagem de profissionais do setor, entre outros.

Nova linha de papéis ecológicos

A Fine Papers, uma joint venture formada pela norte-americana Simpson Paper Co., a alemã Classen Paper Tronic e a brasileira Brasilliner, cuja parte nacional foi comprada pela norte-americana Fox River Co., está oferecendo a editores, publicitários, designers, gráficos, estudantes, empresas e escritórios a possibilidade de criar e trabalhar com novos tipos de papéis, provenientes de fibras recicladas virgens e de algodão. São 8 linhas de papéis, com 78 variações de cores, 8 gramatu-

ras, 7 texturas e 6 tamanhos de folhas que resultam em 164 itens diferentes. Os clientes contam ainda com um serviço de suporte técnico que vai desde o projeto de criação até a impressão. Utilizados em cartões de visita, papéis de carta, embalagens, catálogos, convites, cardápios de restaurantes, os papéis da fine papers estão sendo usados por empresas como os Bancos de Boston, Excel, Safra; os Laboratórios Libbs, Pfizer, Merck, Roché e as confecções Zoolomp e Forum, entre outras.

Limpeza de tubos

A Compri-Technic, empresa australiana, desenvolveu um produto - C.E. System - para limpeza interna de tubos, tubulações e mangueiras, que além de deixar partículas de tamanho inferior a 25 micra e resíduos inferiores a 1 miligrama de contaminantes, ainda pode auxiliar as empresas a aproveitarem o material retido nas tubulações de envasamento. Outra vantagem do produto é a redução dos

custos com parada dos equipamentos, além de poder ser usado em qualquer setor da empresa, pois é portátil e atua em tubulações entre 2 mm e 100 mm de diâmetro interno. O maior benefício, porém, é para o meio ambiente. Em substituição ao flushing, o sistema evita que sejam liberados para os efluentes materiais normalmente tóxicos ou gordurosos, descartados pelo processo.

Voith completa 130 anos

A Voith Group of Companies, uma das maiores indústrias de mecânica pesada do mundo voltada à fabricação de máquinas de papel, rotores para hidrelétricas e sistemas de acionamento, fechou 97 com a maior entrada de pedidos de sua história. A empresa dobrou seu faturamento nos últimos dez anos e

completa seu 130º aniversário apresentando um recorde anual em vendas: ao todo, a empresa soma mundialmente 3,8 bilhões de marcos alemães, o equivalente a US\$ 2,3 bilhões. No Brasil, a subsidiária Voith também espera lucrar com o aumento significativo de encomendas nos últimos meses.

CD facilita usuário de embalagem

Abre - Associação Brasileira de Embalagem está produzindo um catálogo eletrônico abrangendo todos os setores da cadeia produtiva de embalagem em CD-ROM. O catálogo foi especialmente planejado pela Abre em parceria com a Engenho de Luz Multimídia, com um sistema de busca para facilitar o usuário de

embalagem a encontrar a melhor maneira de acondicionar seu produto. O CD-ROM será editado em duas línguas (português e inglês) e deverá ser distribuído este ano durante a Fispal, Envase, Abia, VII Congresso Brasileiro de Embalagem, BrasilPack e Pack Expo, em Chicago. Mais informações pelo telefone (011) 5561-4550.

EVENTOS

Embalagem de papelão

ABPO - Associação Brasileira de Papelão Ondulado - promove o curso "Reciclagem para Vendedores", que será ministrado pelo expositor Ronildo Peroti, nos dias 15 e 16 de abril.

O objetivo do curso é transmitir as técnicas básicas de vendas de embalagens de papelão ondulado. Mais informações na ABPO, rua Brig. Gavião Peixoto, 646, tel. (011) 831.9844.

Bienal 98

O Expo Center Norte se prepara para receber a 15ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo, de 29 de abril a 10 de maio de 1998. A última edição da feira do livro reuniu 811 expositores e vendeu 17 milhões de exemplares. Os espaços já foram comercializados. Os eventos paralelos da Bienal prometem atrair grande número de professores, bibliotecários, estudantes e o público em

geral. Durante a feira, serão realizados os seminários "Pesquisa e Ensino em Ciências: Teoria e Prática", "O Ensino da História", entre outros, além de um ciclo especial de palestras. Acontecerão também encontros com autoridades federais e diversas atividades, como concertos, shows, ciclo de cinema e exposições de arte. Mais informações pelo telefone (011) 225-8277.

Manutenção

Será realizado de 27 a 29 de abril, no hotel Caesar Park, no Rio de Janeiro, o Primeiro Fórum Latino-Americano de Manutenção em Fábricas de Papel e Celulose, organizado pela AIC Conferences e com patrocínio do Senai-Cetcep - Centro Nacional de Tecnologia em Celulose e Papel. Durante o Fórum

serão apresentados onze casos práticos sobre o tema. Entre os assuntos em discussão estarão: manutenção preventiva; controle de desempenho e resultados; diminuição do tempo de inatividade e aumento do tempo de produtividade e as chaves mais importantes para um sistema de manutenção efetivo.

INTERMODAL 98

SOUTH AMERICA

FEIRA E CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE TRANSPORTES & MOVIMENTAÇÃO DE CARGA

14 a 16 de abril - Expo Center Norte - Pavilhão Verde - São Paulo - SP - Brasil

A maior vantagem competitiva de uma empresa é a visão do futuro

Conferência Internacional de Transporte Multimodal

UPDATE

Será realizada nos dias 14 e 15 de abril, no Expo Center Norte, em São Paulo, paralelamente à 4ª Intermodal 98, a *Conferência Internacional de Transporte e Movimentação de Cargas*, quando o Brasil discutirá pela primeira vez o assunto com a profundidade de avais dos maiores *experts* internacionais na área de transportes.

Durante o evento serão apresentados *cases* internacionais para que se tenha acesso a novas formas de aperfeiçoar a cadeia de transporte intermodal dos países

da América do Sul e otimizar a capacidade de cada modal no sistema que hoje responde por sensível redução dos custos do comércio. A conferência será coordenada pelo Prof. Hans Peters, *Transport Adviser* do Banco Mundial, e contará com a presença de debatedores como Ferdinand Von Peter, do Ministério dos Transportes da Alemanha, entre outros. Mais informações pelo telefone (011) 815-9900, ou pelo e-mail guianews@guiamaritimo.com.br.

Isonomia

“Agora mais do que nunca é indispensável a tradicional parceria do setor de papel e celulose com o governo brasileiro, que tem como exclusiva responsabilidade eliminar os fatores estruturais que aumentam os custos de nossa produção”.

Mario Higino N. M. Leonel(*)

O panorama internacional, marcado pelo avassalador fenômeno da globalização, torna mais indispensável do que nunca a tradicional parceria do setor de papel e celulose com o governo brasileiro.

...

Em primeiro lugar, só o governo pode estabelecer diretrizes e normas que impeçam a concorrência desleal dos produtores de outros países, alicerçada ora em incentivos e subsídios, ora em fortes desvalorizações monetárias, ora em barreiras não tarifárias como selos ecológicos.

...

Já em âmbito interno, também é exclusiva responsabilidade do governo eliminar os fatores estruturais que causam o aumento dos custos de nossa produção e dos novos e necessários investimentos planejados pelo setor.

...

Nosso governo tem, claramente, as melhores intenções e está adotando uma série de medidas com o objetivo de defender o País, nessa antiquíssi-



ma - mas também atualíssima - guerra comercial.

...

Nossa lição de casa o setor já vem fazendo. Os padrões tecnológicos, os custos industriais e a produtividade que alcançamos estão entre os melhores do mundo, justificando plenamente o renome internacional de nosso setor.

Por mais que realizemos dentro de nossas empresas, porém, só a elevada compreensão do governo — sem favorecimentos nem subsídios, mas com a eliminação de fatores externos

ao setor que oneram nossos custos de produção e investimento — permitirá que o papel e a celulose brasileiros preservem o tradicional saldo comercial positivo que os caracteriza.

...

Entretanto, uma certa polidez diplomática internacional tolhe o governo na adoção de medidas mais drásticas, como as que são habitualmente adotadas por nossos parceiros comerciais, com destaque para os Estados Unidos.

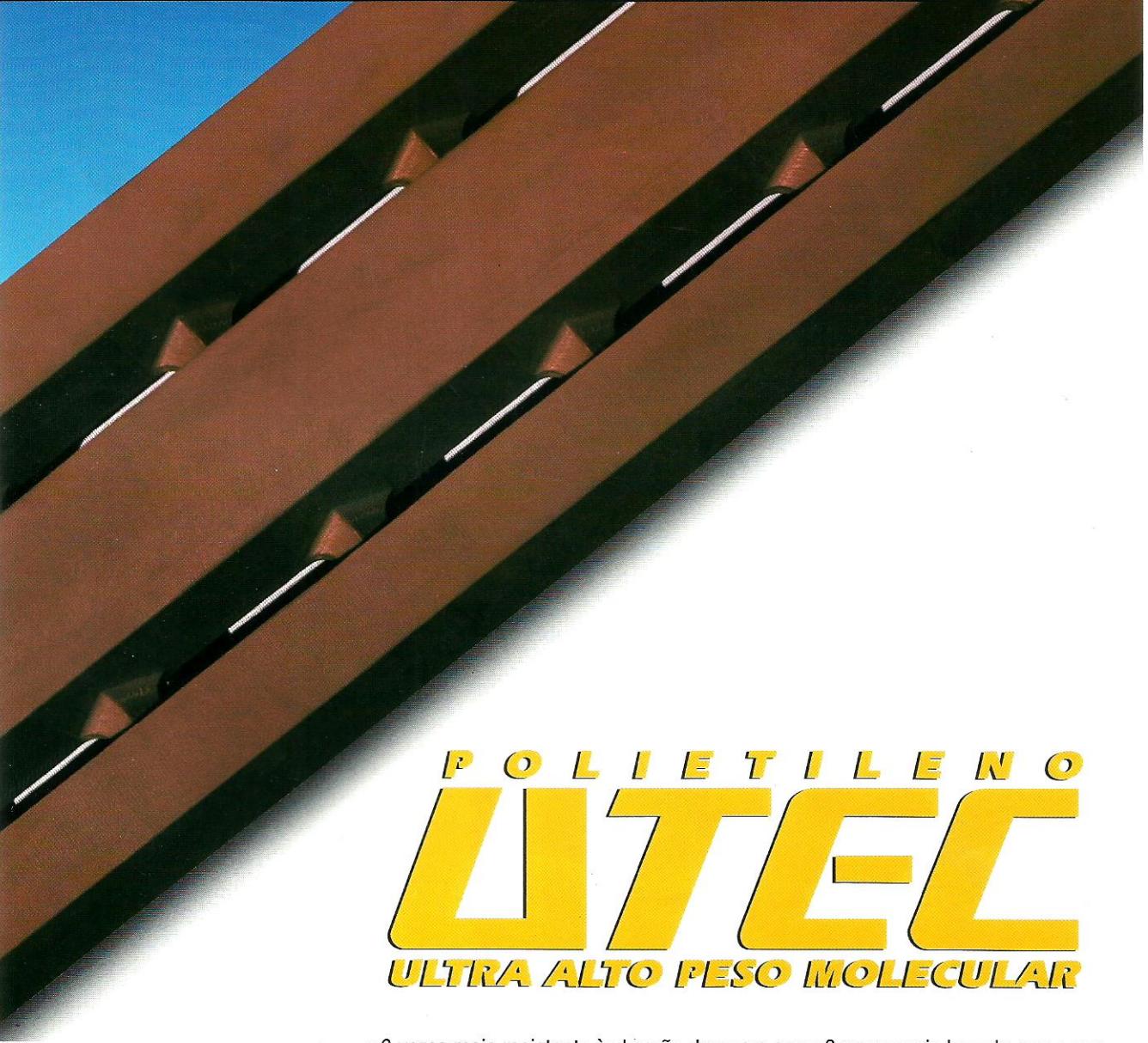
...

Queremos isonomia, igualdade de condições para competir. Não temos qualquer desejo de proibir as importações. Muito pelo contrário, o que visamos é poder demonstrar que dispomos de todas as condições para produzir mais e melhor, vencendo a concorrência internacional, aqui e lá fora, por nossos próprios méritos.

* *Mario Higino N. M. Leonel é diretor executivo da BRACELPA - Associação Brasileira de Celulose e Papel.*

Com UTEC você cumpre
seu papel com perfeição.

Cost Galli



POLIETILENO
UTEC
ULTRA ALTO PESO MOLECULAR

- 6 vezes mais resistente à abrasão do que o aço • 8 vezes mais leve do que o aço
- Elevada resistência a grandes impactos e baixas temperaturas • Resistência a todos os produtos químicos • Não trinca e nem absorve água • Fácil de furar, cortar e instalar • Autolubrificante e absorve ruídos • Revestimento antiaderente e com baixo coeficiente de atrito • Solução para construção de máquinas e equipamentos
- Utilizado em peças porosas para filtros e aeração e em peças usinadas, sem necessidade de manutenção • Não agride o meio ambiente.



DIVISÃO DE POLÍMEROS DE ENGENHARIA

Rua Geraldo Flausino Gomes, 78 - 8º andar - Brooklin Novo - CEP: 04575-060 - São Paulo - SP - Brasil

Tel.: (5511) 5505-3166 - Fax.: (5511) 5505-5899 - Internet: <http://www.plastico.com.br/polialden> - E-mail: utec.polialden@plastico.com.br

VOITH SULZER

PAPER TECHNOLOGY

Voith S.A.

Máquinas e Equipamentos

Divisão Papel

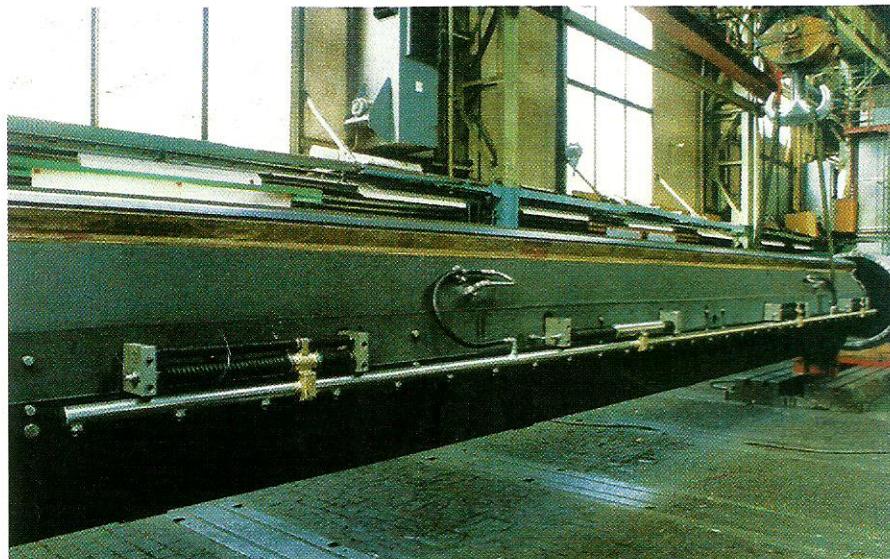
Rua Friedrich von Voith, 825

02995-000 São Paulo SP Brasil

Tel. 55(0) 11 840-4000

Fax 55(0) 11 840-4001

InsiderJet a solução mais limpa em limpeza de rolos de sucção



Montagem de oficina de um rolo de sucção equipado com InsiderJet

Vantagens principais

- O desaguamento do rolo de sucção apresenta um desempenho constante durante toda a vida útil do rolo
- Furos contaminados já não são mais um motivo para a troca prematura do rolo
- Desgaste reduzido das réguas de vedação
- Não há mais formação de neblina dentro da calha coletora, tal como na limpeza realizada de fora
- As partículas de sujeira são enviadas para onde elas podem ser tratadas - na água branca

Por que a limpeza de dentro para fora é tão eficaz?

- A limpeza é auxiliada por força centrífuga
- Partículas de sujeira soltas são esguichadas para fora, não para dentro
- A água de dispersão que bate na área sólida da parede da camisa proporciona um efeito adicional de lavagem contínua de dentro para fora
- Não há mais acúmulo de partículas de sujeira no interior da camisa, tal como resulta da limpeza de fora para dentro. Isto minimiza os depósitos sobre a caixa de sucção, na parede interna da camisa e nos próprios furos de sucção
- Em rolos de sucção de pressão podem ser usadas pressões de água de dispersão muito altas, uma vez que os revestimentos dos rolos não constituem mais um fator limitador
- Uma quantidade maior de água sob alta pressão penetra nos furos de sucção, graças à maior área aberta da parede interna do rolo de sucção de pressão
- Não há mais cantos mortos nos furos de sucção, onde o jato não alcança e onde os depósitos começam a se formar em primeiro lugar

Furos contaminados ou entupidos em camisas de rolos de sucção reduzem a eficiência de desaguamento e levam à troca prematura do rolo - uma dor de cabeça freqüente para papeleiros. Mas agora isto é coisa do passado.

Limpeza de dentro para fora - nada poderia ser mais natural. As partículas de sujeira são simplesmente enviadas de volta, na direção de sua procedência.

Um tubo dispersor oscilante, com jato de agulha de alta pressão, montado na parede da caixa de sucção, assegura uma limpeza extremamente eficiente.