

PAPEL DE IMPRENSA

Angela Regina Pires Macedo
Elizabeth Tojal Leite*

**Respectivamente, gerente e contadora da Gerência Setorial de Produtos Florestais do BNDES.
As autoras agradecem a colaboração da estagiária de economia Adriana dos Santos Lima.*

PRODUTOS FLORESTAIS

Resumo

O consumo mundial de papel de imprensa, entre 1989 e 1996, cresceu a uma taxa média anual de 1,25%, sendo que, para o grupo de países em desenvolvimento na Ásia e na América Latina, essa taxa eleva-se para uma média de 6% a.a. Em 1997, estima-se que o consumo mundial tenha alcançado 35,6 milhões de t, com um aumento de 3,5% em comparação a 1996.

O consumo brasileiro de papel de imprensa cresceu 60% após o Plano Real, alcançando 680 mil t em 1997. A produção brasileira, por outro lado, permaneceu no nível de 265 mil t, provocando um expressivo aumento nas importações, que, em 1997, foram responsáveis pelo abastecimento de 63% do consumo interno e por desembolsos de cerca de US\$ 200 milhões em divisas. O Brasil já se apresenta como o 6º maior país importador de papel de imprensa.

Espera-se a continuidade de crescimento para a circulação nacional de jornais e para os gastos com propaganda, dos quais os jornais detêm, hoje, uma fatia de 18%. Nesse contexto, admitindo-se uma taxa conservadora de aumento para a demanda brasileira de papel de imprensa de 5% a.a., no ano 2000 seria atingido um volume de 787 mil t. Como não há anúncios de expansão da produção nacional, as importações seriam responsáveis por 66% do abastecimento e gastos com divisas superiores a US\$ 300 milhões.

A denominação "papel de imprensa" (*newsprint*) é usada para designar os papéis utilizados para impressão de jornais e revistas. Embora existam diferenças de usos entre os diversos tipos de papéis de imprensa produzidos, eles são considerados, para efeito de estatísticas, de uma forma homogênea.

Nos últimos anos verificou-se um avanço tecnológico dos processos de impressão, com exigência de alta velocidade das máquinas impressoras, uso de um maior número de cores e melhora no aspecto gráfico dos jornais. Outra tendência observada foi a da redução de gramatura de 48,8 g/m² para teores de 45 e 42 g/m², com meta de atingir 40 g/m².

Cada vez mais, por pressão ambiental e de legislação específica, estão sendo agregadas fibras recicladas ao processo de fabricação do papel de imprensa. Nos Estados Unidos, por exemplo, a participação da fibra reciclada no papel de imprensa passou de 10% em 1989 para mais de 25% em 1996. Diversas empresas norte-americanas estão planejando novas máquinas de papel de imprensa a partir da total utilização de fibras recicladas.

No Brasil, o papel de imprensa é fabricado com fibras virgens, a partir de uma mistura de pastas de madeira (70%) com celulose (30%). O jornal descartado é utilizado, principalmente, para fabricação de papéis de embalagem e sanitários.

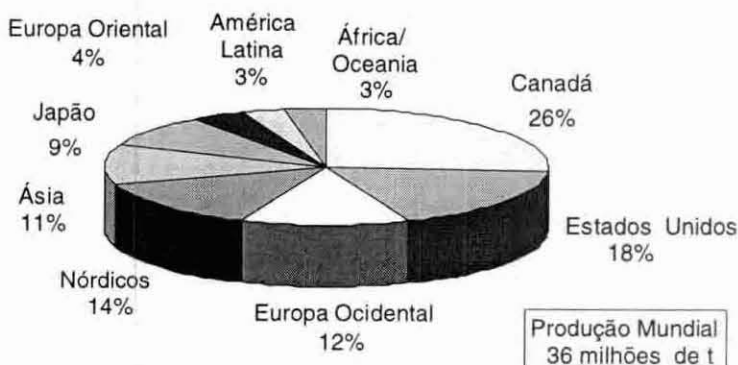
Outras matérias-primas são também utilizadas na fabricação do papel de imprensa: na Índia, por exemplo, usa-se o bagaço de cana; nos Estados Unidos está sendo testado um novo papel, ainda sem viabilidade econômica, à base de agricelulose, uma mistura de palha de arroz (da Califórnia), grama de centeio (do Oregon) e capim de gramíneas (de Alberta).

Em 1996, a produção mundial de papel de imprensa atingiu 34,8 milhões de t e, em 1997, os números preliminares indicam o volume de 36 milhões de t. A América do Norte detém cerca de 44% do total produzido no mundo, enquanto a Europa concentra 30% e a Ásia 20%. A América Latina e a África/Oceania participam, cada uma, com apenas 3% (Gráfico 1).

Introdução

Produção Mundial

Gráfico 1

Produção Mundial de Papel de Imprensa – 1997

Fonte: Newsprint Data'97/BNDES.

Entre os maiores produtores mundiais, o Canadá responde por 26% da oferta total, seguido dos Estados Unidos com 18% e dos países nórdicos com 14% (Suécia 7%, Finlândia 4% e Noruega 3%). O Japão concentra 9% da produção mundial e 46% da produção asiática.

A produção canadense de papel de imprensa está estabilizada desde o início desta década em cerca de 9 milhões de t, enquanto nos Estados Unidos a produção passou de 5,5 para 6,5 milhões de t entre 1989 e 1997. A Ásia foi a região que apresentou o maior aumento de produção: de 4,7 para cerca de 7 milhões de t no mesmo período, sendo 40% desse aumento proveniente da Coreia do Sul.

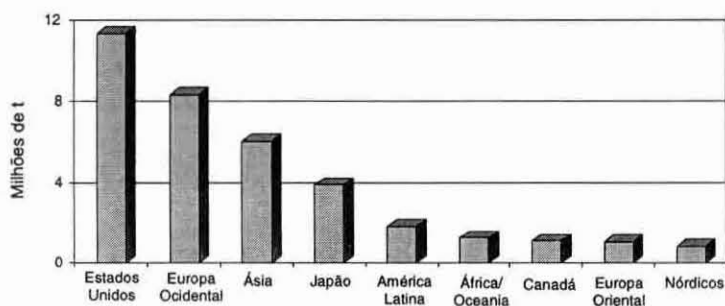
Consumo Mundial

O consumo de papéis de imprensa varia, entre outros fatores, de acordo com: a atividade econômica e a demanda por propaganda; a distribuição da renda e a renda *per capita*; o número de habitantes e o crescimento demográfico; a distribuição etária da população; o grau de alfabetização e o hábito de ler; e o preço do jornal e a existência de notícias de interesse.

O consumo mundial de papel de imprensa, entre 1989 e 1996, cresceu a uma taxa média anual de 1,25%, sendo que, para o grupo de países em desenvolvimento na Ásia e na América Latina, essa taxa eleva-se para uma média de 6% a.a. Em 1997, estima-se que o consumo mundial tenha alcançado 35,6 milhões de t, com um aumento de 3,5% em comparação a 1996.

A distribuição regional do consumo apresenta a América do Norte detendo 35%, a Europa com 29% e os países da Ásia com 28%. A parcela restante de 8% é absorvida pela América Latina (5%) e pela África/Oceania (3%) (Gráfico 2).

Gráfico 2
Demanda Mundial de Papel de Imprensa – 1997

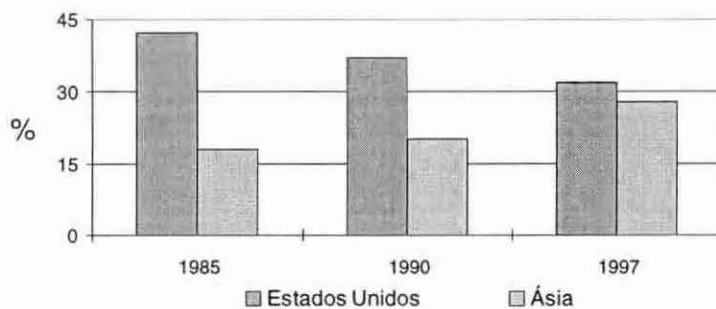


Fonte: Newsprint Data'97/BNDES.

Os Estados Unidos, em 1997, consumiram 11,3 milhões de t de papel de imprensa, ou seja, quase 1/3 do consumo mundial (em 1985, essa participação era de 42%). No período 1990/97, o consumo de papel de imprensa nos Estados Unidos reduziu-se em cerca de 830 mil t. Por outro lado, nesse mesmo período, o forte crescimento de demanda verificado na Ásia levou a um aumento de consumo dessa região de 3 milhões de t (Gráfico 3).

O crescimento de consumo de papel de imprensa na América Latina, entre 1990 e 1997, foi de 15%, passando de 1,6 para 1,8 milhão de t. Esse aumento foi devido ao surgimento de novos jornais, como reflexo da democratização e dos crescimentos da economia e da propaganda, além da queda do analfabetismo. Brasil, Argentina e México respondem por 2/3 da demanda dessa região.

Gráfico 3
Participação na Demanda Mundial de Papel de Imprensa



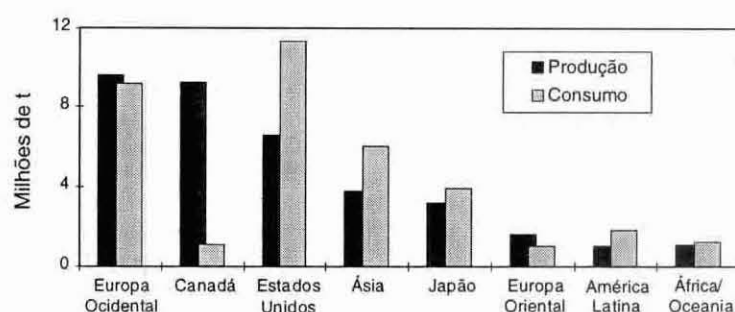
Fonte: Newsprint Data'97/BNDES.

Comércio Mundial

O balanço entre a oferta e o consumo mundiais mostra o Canadá como o principal fornecedor de papel de imprensa, um relativo equilíbrio na Europa Ocidental e expressivos déficits nos Estados Unidos e na Ásia (Gráfico 4).

A exportação mundial de papel de imprensa atingiu 15,7 milhões de t em 1996 e tem-se mantido em torno de 46% da produção. A Tabela 1 apresenta um resumo da movimentação mundial de papel de imprensa.

Gráfico 4
Produção e Consumo de Papel de Imprensa – 1997



Fonte: Newsprint Data'97/BNDES.

Tabela 1
Papel de Imprensa – 1996
(Em Milhões de t)

REGIÃO	PRODUÇÃO	%	IMPORTAÇÃO	%	EXPORTAÇÃO	%	CONSUMO	%
África/Oceania	1.112	3	507	3	385	3	1.246	4
América Latina	950	3	981	6	232	1	1.714	5
Brasil	277	1	384	2	20	0	641	2
México	265	1	62	0	50	0	282	1
Ásia	6.399	18	3.391	21	176	1	9.638	28
Japão	3.132	9	704	4	29	0	3.810	11
China	780	2	496	3	15	0	1.276	4
Coréia	1.305	4	104	1	61	0	1.314	4
Europa	10.986	32	5.802	36	6.219	40	10.060	29
Nórdicos	4.522	13	113	1	3.443	22	848	2
Alemanha	1.557	4	1.228	8	552	4	2.249	7
Inglaterra	975	3	1.425	9	188	1	2.197	6
França	783	2	456	3	453	3	735	2
América do Norte	15.329	44	5.343	34	8.686	55	11.748	34
Canadá	9.025	26	6	0	7.739	49	1.072	3
Estados Unidos	6.304	18	5.337	34	947	6	10.676	31
Total	34.776	100	16.024	100	15.698	100	34.406	100

Fonte: Newsprint Data'97/Bracelpa.

Metade da exportação mundial de papel de imprensa é proveniente do Canadá (em média, 8 milhões de t), sendo intenso o comércio com os Estados Unidos (68% das exportações canadenses). O Canadá também é responsável por 2/3 das compras externas do Brasil e pelo abastecimento de 1,2 milhão de t para a Ásia (1/3 das importações asiáticas em 1996), com destaque para o Japão, onde 40% das importações de papel de imprensa são provenientes daquele país.

Os Estados Unidos exportaram cerca de 1 milhão de t em 1996, com a seguinte distribuição: Japão – 39%; Ásia (exclusive Japão) – 36%; e América Latina – 19% (sendo Brasil e México os maiores compradores).

O outro grande bloco do comércio é formado pelos países da Europa Ocidental, tendo na Suécia, Finlândia e Noruega os maiores exportadores e na Inglaterra e Alemanha os principais importadores (metade das importações da Europa Ocidental).

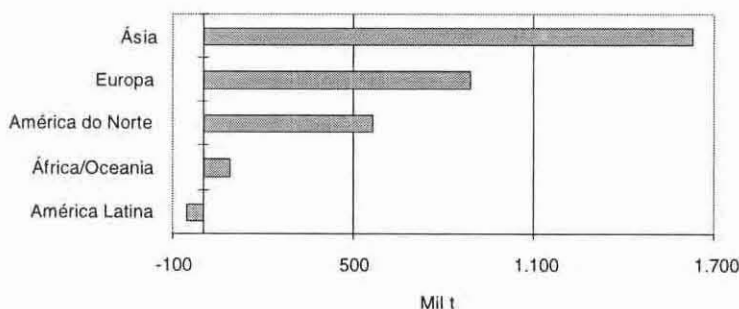
Os recentes anúncios de novas máquinas de papel de imprensa a serem construídas no continente asiático, uma vez concretizados, irão tornar essa região auto-suficiente até o final da década, provocando uma redistribuição do fluxo do comércio internacional, afetando fortemente o Canadá e os Estados Unidos. O Japão e a China serão os mercados mais disputados pelos fornecedores vizinhos.

A capacidade de produção mundial de papel de imprensa, no final de 1996, situava-se em 37,7 milhões de t. No período 1989/96, a Ásia (principalmente Coreia, China, Indonésia e Índia) foi a região onde se verificou o maior aumento da capacidade produtiva mundial (Gráfico 5).

Capacidade de Produção Mundial

Gráfico 5

Papel de Imprensa: Variação da Capacidade de Produção – 1989/96



Fonte: Newsprint Data'97.

Os aumentos esperados até o ano 2002, num total aproximado de 4,7 milhões de toneladas, prevêem a continuidade do crescimento na Ásia (Coréia, China, Indonésia e Tailândia). No entanto, devido à recente crise naquele continente, acredita-se que parte de tais aumentos não venha a se concretizar. Cabe observar que, embora a Resource Information Systems (Risi), conceituada consultora do setor papelero, projete aumento de capacidade de produção para a América Latina, não há, até o momento, qualquer anúncio de nova máquina nessa região (Tabela 2).

A tendência de concentração da capacidade produtiva, que está ocorrendo no setor de celulose e papel, também vem acontecendo fortemente no segmento de papel de imprensa: nos últimos dois anos, 11 fábricas norte-americanas de papel de imprensa mudaram de controle acionário e 10% da capacidade de produção norte-americana estão à venda (a Champion, por exemplo, decidiu desligar-se desse segmento, anunciando a venda de suas duas fábricas do Texas, com capacidade de produção de 970 mil t/ano).

Atualmente, as 10 maiores empresas mundiais detêm 45% da capacidade de produção, sendo a Abitibi-Consolidated a maior produtora com 10% da capacidade mundial (Tabela 3).

Um movimento observado nos últimos anos, em relação às empresas canadenses, é a instalação de novas máquinas nos Estados Unidos. Esse fato se deve à busca, por parte dos produtores canadenses, de atingir o crescente índice de utilização de fibras recicladas exigido pela legislação norte-americana (há escassez dessa matéria-prima no Canadá), além de evitar os constantes confrontos com os sindicatos de trabalhadores de sua indústria papelera. O Canadá enfrenta, desde julho de 1997, a mais longa greve da indústria de British Columbia: a paralisação da fábrica da Fletcher tem retirado do mercado cerca de 63 mil t/mês de papel de imprensa.

Tabela 2

Papel de Imprensa: Aumento da Capacidade Instalada – 1997/2002

(Em Mil t)

REGIÃO	AUMENTO DE CAPACIDADE
Ásia	2.310
Europa Ocidental	820
América Latina	415
Escandinávia	225
Estados Unidos	136
Canadá	17
Outros	780
Total Mundial	4.703

Fonte: Risi.

Tabela 3

Maiores Empresas Produtoras de Papel de Imprensa – 1997

(Em Mil t)

EMPRESAS	SEDE	CAPACIDADE
Abitibi-Consolidated	Canadá	3.650
UPM-Kymmene	Finlândia	1.750
Fletcher	Nova Zelândia	1.725
Stora	Suécia	1.605
Donohue	Canadá	1.555
Haindl	Alemanha	1.485
Norske Skog	Noruega	1.470
Enso	Finlândia	1.455
Nippon	Japão	1.440
Avenor	Canadá	1.405

Fonte: *PaperTree Letter* – Jan/98.

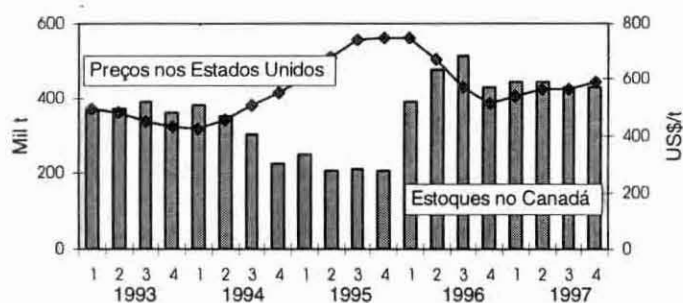
Em relação à Europa, cabe destacar que empresas nórdicas estão dirigindo os novos investimentos em papel de imprensa para o Reino Unido. Dessa forma, o reflexo imediato será a diminuição da dependência de importações provenientes dos países nórdicos.

Em resumo, pode-se concluir que a estratégia dos principais produtores de papel de imprensa é a de situar-se cada vez mais próximos dos consumidores, buscando, dessa forma, a reversão da baixa rentabilidade obtida nos últimos anos (à exceção de 1995).

O ano de 1997 registrou uma recuperação de preços no mercado norte-americano de papel de imprensa. Nos Estados Unidos, a variação de preços entre o 4º trimestre de 1996 e o 4º trimestre de 1997 foi de 16%, passando de US\$ 510/t para US\$ 590/t (Gráfico 6).

Preços e Estoques

Gráfico 6

Papel de Imprensa: Preços e Estoques na América do Norte – 1993/97Fonte: *PPI/Newsprint Data '97*.

Nos Estados Unidos, o papel representa 20% dos custos totais de produção dos jornais, influenciando na distribuição da paginação e no reajuste do preço do exemplar, numa tentativa de equilíbrio entre receitas e gastos. Nos casos de aumento de preços do papel, os jornais reagem com várias estratégias, principalmente o corte de espaços, a mudança na gramatura, a redução no tamanho das páginas e do desperdício, além da eliminação de anúncios gratuitos.

Perspectivas de Mercado

A esperada queda da demanda e o aumento da oferta de papel de imprensa na Ásia provocarão uma acirrada competição pelos mercados vizinhos (principalmente Japão e China), deslocando fornecedores canadenses e norte-americanos. Ainda assim, estima-se a ocorrência de excedente de oferta nessa região, que deverá ser dirigido para os Estados Unidos e para a Europa, auxiliado, ainda, pela desvalorização das moedas asiáticas.

Nos Estados Unidos, estima-se um excesso de oferta da ordem de 850 mil t, devido ao menor ritmo de crescimento da demanda por papel de imprensa e às dificuldades nas exportações para a Ásia.

Pelo lado da oferta canadense, com o vencimento em abril do acordo de cinco anos assinado entre os trabalhadores e a indústria papeleira do leste do Canadá, 30 mil empregados estarão renegociando suas demandas e poderão ocorrer impasses que se reflitam em paralisações de fábricas.

Mudanças positivas estão por vir na produção de papel de imprensa: o progresso tecnológico visará cada vez mais à utilização de métodos para redução de água e energia, estimulando produtos com altos teores de fibras recicladas, além da maior atenção aos métodos de manejo sustentado das florestas.

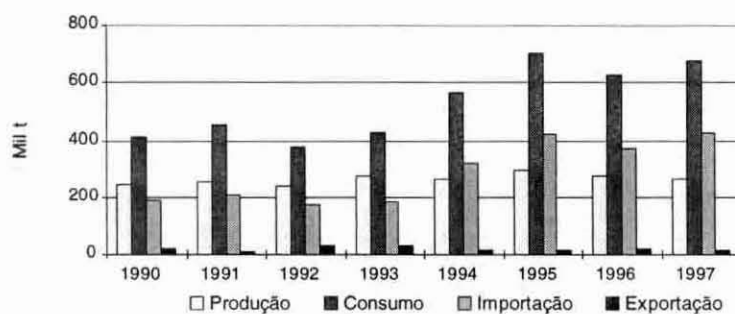
Em resumo, 1998 será outro ano de ajuste para a indústria de papel de imprensa no mundo: o processo de concentração empresarial continuará, haverá excedentes de oferta e intensa competição pelos mercados, com reflexos num rígido controle sobre os estoques e numa provável queda do preço do papel.

Consumo e Produção no Brasil

O consumo brasileiro de papel de imprensa cresceu 60% após o Plano Real, passando de um patamar de 426 mil t em 1993 para cerca de 680 mil t em 1997 (12,4% a.a.). A produção brasileira, por outro lado, permaneceu no nível de 265 mil t, provocando um expressivo aumento nas importações, que em 1997 foram responsáveis pelo abastecimento de 63% do consumo interno (Gráfico 7).

Gráfico 7

Brasil: Papel de Imprensa – 1990/97



Fonte: Bracelpa.

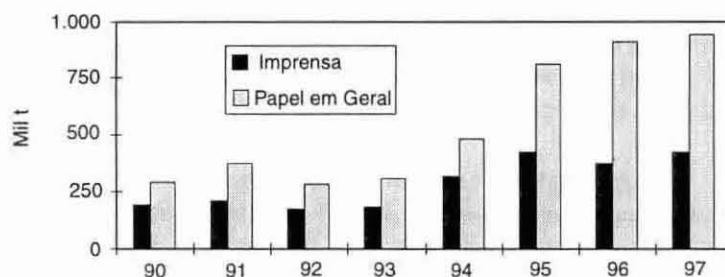
A produção nacional está concentrada em duas fábricas localizadas no Paraná (Klabin e Pisa). As exportações, direcionadas para a América Latina, são somente utilizadas para regular estoques, compensando a queda das vendas internas.

As compras externas de papel de imprensa pelo Brasil são isentas de tributação, e o país já é o 6º maior importador do produto. Em 1997 foram desembolsados cerca de US\$ 200 milhões em divisas. Essas importações, até 1995, representavam mais da metade da importação total de papel; no entanto, a partir de 1996, a liderança passou para as compras externas de papéis de imprimir e escrever revestidos (Gráfico 8).

O grande fornecedor brasileiro de papel de imprensa é o Canadá, com mais de 2/3 das compras, seguido dos Estados Unidos, que detêm 16% (Gráfico 9).

Gráfico 8

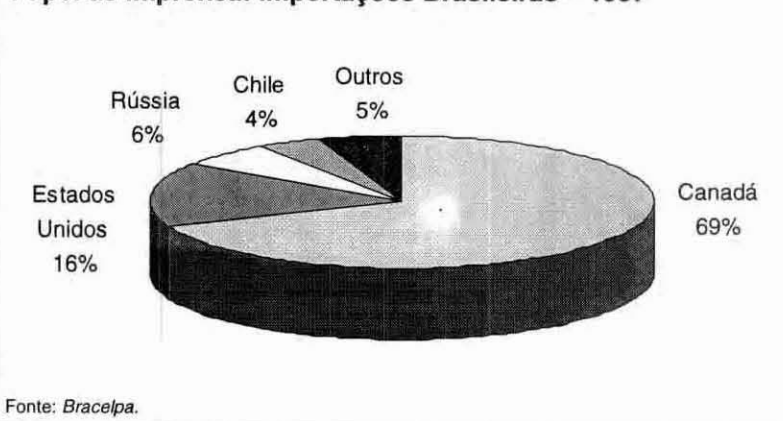
Brasil: Importação de Papel – 1990/97



Fonte: Bracelpa.

Gráfico 9

Papel de Imprensa: Importações Brasileiras – 1997



Perspectivas no Brasil

A média diária de vendas de jornais no Brasil teve um crescimento expressivo após a estabilização da economia: de 5.896 para 6.892 mil exemplares, entre 1994 e 1997, representando um aumento de 17%. Os investimentos da indústria jornalística brasileira para ampliação, modernização e instalação de novas plantas chegam a US\$ 400 milhões. Apenas o grupo O Globo está investindo US\$ 160 milhões em seu novo parque gráfico, que deverá estar concluído em agosto de 1998, ampliando a capacidade de circulação do jornal em 50%: poderão ser rodados 1,5 milhão de exemplares.

Na área de publicidade, nota-se um crescente aumento em gastos. Na mídia, embora a TV venha ganhando *market-share*, os jornais possuem hoje uma fatia de cerca de 18% e vêm obtendo elevação do faturamento em valores absolutos. Cabe destacar que o mercado publicitário brasileiro movimentou em 1997 uma verba da ordem de US\$ 8,6 bilhões, estimando-se que esse mercado cresça em média 10% a.a. até o final da década.

Nesse contexto, admitindo-se uma taxa conservadora de aumento para a demanda brasileira de papel de imprensa de 5% a.a., no ano 2000 seria atingido um volume de 787 mil t. Como não há anúncios de expansão da produção nacional, as importações desse papel seriam responsáveis por 66% do abastecimento e por gastos com divisas superiores a US\$ 300 milhões.

Cabe destacar que, em seminário realizado em outubro de 1997, a Associação Nacional de Jornais (ANJ) e os produtores Klabin e Pisa decidiram unir esforços para buscar uma solução para a crescente dependência brasileira do papel de imprensa importado. Foi decidida a formação de um grupo constituído de representantes dos produtores e consumidores de papel de imprensa para examinar,

junto aos órgãos governamentais pertinentes, todos os aspectos comerciais e industriais, a necessidade de investimentos e a questão tributária.

A oportunidade de novos investimentos no Brasil para a expansão de papel de imprensa coincide com o movimento de reestruturação dos grandes produtores em busca de maior rentabilidade e proximidade dos mercados consumidores. Dessa forma, a atratividade brasileira pode ser resumida em três aspectos: a) o tamanho do mercado interno e a posição de base de exportação para os demais países da América Latina, em especial os que compõem o Mercosul; b) a competitividade nos principais fatores de produção; e c) a disponibilidade de florestas em idade de corte. Por outro lado, a imunidade tributária existente deixa o mercado nacional vulnerável à prática de *dumping*, criando insegurança quanto à rentabilidade de novos investimentos.

O BNDES, como principal fonte de recursos de longo prazo do setor de celulose e papel, deverá participar das discussões estratégicas ligadas ao incremento da produção nacional de papel de imprensa, com enfoque tanto na questão do financiamento de novos investimentos como na criação de mecanismos *antidumping* para enfrentar a concorrência externa.