



POR RAFAEL BARISAUSKAS

Rafael Barisauskas ingressou na Fastmarkets em 2019 como economista para a América Latina, analisando os mercados regionais de celulose, papel e embalagens, bem como as economias locais. Rafael possui um profundo conhecimento sobre o comércio global de commodities e a organização industrial. Ele é o principal autor do Latin American Paper Products Monitor e do Latin American Pulp & Paper Forecast e coautor do Monthly Economic Commentary. Rafael possui um Mestrado em Economia pela KU Leuven, na Bélgica, onde sua pesquisa se concentrou na análise das cadeias de valor globais na indústria de celulose e papel. Ele trabalha no escritório da Fastmarkets RISI em São Paulo, é também Professor de Economia na Fecap. Ele pode ser contatado pelo telefone (+55-11) 4858-0492 ou pelo e-mail rbarisauskas@fastmarkets.com

EMBALAGENS: PRODUÇÃO DE PAPEL ONDULADO E PAPEL-CARTÃO RESISTE À ESTAGNAÇÃO DO CONSUMO NO BRASIL

A produção de embalagens de papel no Brasil, sejam elas de papel ondulado ou papel cartão, segue resistindo à estagnação do consumo das famílias graças a fatores externos e mudanças estruturais nos hábitos de consumo de compradores brasileiros.

O aumento expressivo na produção e exportação de alimentos e de embalagens de papel, ambos impulsionados pela desvalorização cambial entre janeiro e maio, tem apoiado a produção de papéis e embalagens em geral no País, ao passo que o aumento no consumo de *delivery* de alimentos em domicílio tem sustentado a produção de papel cartão e sacos desde o início do ano, apesar do fraco desempenho e piora recente nos *drivers* de consumo.

Produção segue aquecida, apesar da queda nas vendas internas

A expedição de chapas, caixas e acessórios de papelão ondulado cresceu 8,2% no acumulado do ano entre janeiro e maio, segundo dados da Associação Brasileira de Embalagens de Papel (Empapel), superando as nossas expectativas de crescimento divulgadas no início do ano próximas a 5% e as do consenso de mercado que, à época, apontavam para uma recuperação mais tímida próxima a 1-2%.

Já os dados de produção e vendas domésticas de embalagens de papel e papel cartão mostram tendência similar, com a produção crescendo 9,9% e 4,9%, respectivamente, entre janeiro e abril versus igual período em 2023, ao passo que as vendas para o mercado interno apresentaram recuo de 0,4% e 2,5%, respectivamente, segundo dados da Indústria Brasileira de Árvores (IBÁ).

Os dados contrastantes de produção e venda parecem ainda mais desconectados se considerarmos o nível atual de estoque de bens duráveis e não duráveis em posse da indústria

brasileira e a fraca demanda por produtos. Os inventários estão altos e em níveis próximos aos vistos no primeiro e quarto trimestre de 2023, enquanto a demanda por produtos é reportada como mais fraca por fabricantes de bens, limitando a ida às compras de embalagens.

Mas, afinal, se a produção de embalagens de papel segue aquecida apesar da queda nas vendas internas e altos estoques da indústria, o que tem apoiado a produção? A resposta está no mercado externo.

Exportação de embalagens e alimentos justifica produção elevada de embalagens

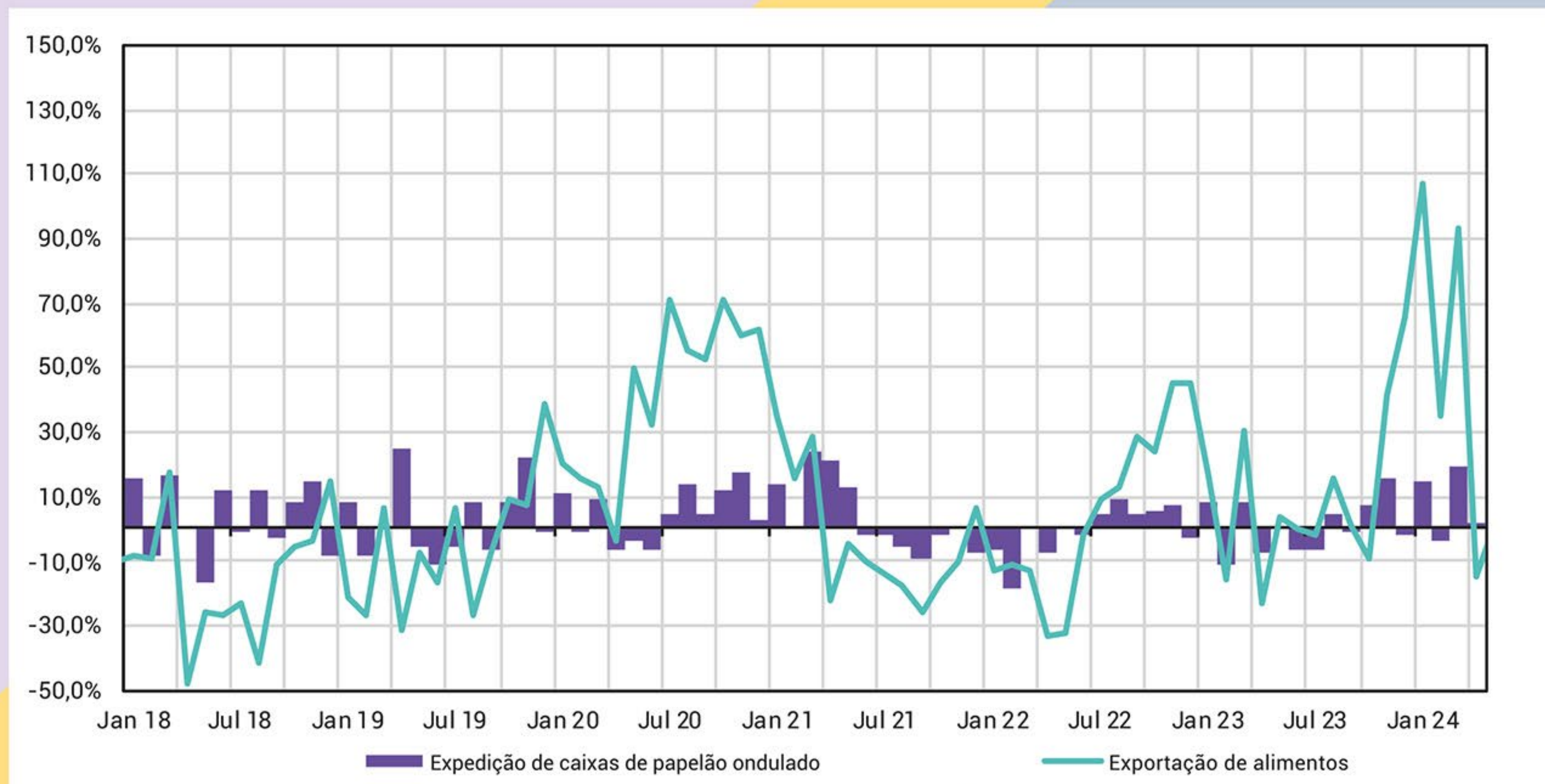
O mercado externo tem sido um dos principais fatores de suporte à produção doméstica de embalagens, apesar da queda nas vendas internas, e tem apoiado o setor por duas vias diferentes: as exportações diretas e as exportações indiretas, através do transporte de bens exportados, sobretudo alimentos. E, para ambos os casos, o cenário de alta na taxa de câmbio, que subiu 4,8% entre janeiro e maio ante dezembro de 2023, age como um acelerador, impulsionando ainda mais a rentabilização dos embarques ao exterior.

As exportações diretas de papel para embalagens do Brasil têm crescido a taxas de dois dígitos, segundo estimativas da Fastmarkets com base em dados de comércio exterior. Os embarques de kraftliner brasileiro somaram quase 176.000t entre janeiro e maio, alta anual de 15,3%, enquanto os envios de testliner quase dobraram no mesmo intervalo. Já os envios de papel-cartão e outros papéis similares para embrulho subiram 5,9% para 43.000t no mesmo período.

Conclusão similar trazem os dados da IBÁ, que apesar de tratarem de outros produtos e de embalagens já finalizadas, também apontam para crescimento anual de 19,5% para 318.000t para as exportações de embalagens de papel e alta

Figura 1
Mercado brasileiro de embalagens

Varição anual, %



Fonte: Empapel, GTT & ajustes Fastmarkets. Alimentos compreendem apenas proteína animal e alimentos processados e industrializados.

anual de quase 70% para 39.000t para os envios de papel-cartão exclusivamente entre janeiro e abril.

Já o canal de exportações indiretas também tem apresentado e melhora em 2024 e impedido uma queda maior do que a registrada nas vendas internas, o suficiente para seguir apoiando a produção interna de embalagens de papel.

A produção brasileira de alimentos subiu 6,3% entre janeiro e abril, segundo dados do IBGE, apoiada pela alta nas exportações, que subiram 47,7% no acumulado do ano no mesmo intervalo ante igual período em 2023, ou 38,4% se também considerarmos maio na análise. Os embarques de alimentos processados ou industrializados subiram 50,8% para mais de 15,6 milhões de toneladas no período, enquanto os envios de proteína animal – sobretudo carne bovina e frango – saltaram 8% para 3,6 milhões de toneladas ante o mesmo intervalo no ano passado.

A exportação de alimentos industrializados, em geral, consome dois tipos de embalagens: a primária, geralmente de papel-cartão e que embala o produto que ficará exposto nas

gôndolas de supermercados, e a caixa master, que usualmente é feita de papel ondulado e transporta as várias unidades primárias protegendo-as durante o percurso de exportação.

Além do desempenho positivo do setor externo, mudanças de hábitos de consumo pós-pandemia e em meio a um ambiente macroeconômico mais estável também têm colaborado para impedir uma queda maior das vendas internas de embalagens de papel.

Food delivery se consolida e apoia consumo de embalagens de papel

A demanda por alimentos preparados e enviados para consumo domicílio – ou *food delivery* – ganhou muita força durante entre 2020 e 2021 em meio ao contexto da pandemia, que trazia consigo o isolamento social e a ruptura de hábitos tradicionais, como o da alimentação fora do domicílio. Já com a escalada da inflação entre 2021 e 2023 e a reabertura comercial, o setor sofreu e as vendas caíram. Porém, 2024 mostra a reconstrução deste novo hábito por parte dos consumidores.

A retomada da massa de renda por parte da população desde 2022 e o controle da inflação entre 2023 e 2024, que deixou de erodir agressivamente os orçamentos familiares, têm possibilitado que as famílias retomassem o hábito adquirido durante o período de isolamento social. Segundo dados do IBGE, o rendimento médio mensal do brasileiro cresceu 4,7% entre janeiro e maio de 2024, quando comparado ao mesmo período em 2023, e subiu 12,2% ante igual período em 2022 em meio à queda na inflação, abrindo espaço para os gastos não essenciais como o *food delivery*.

A maioria das redes de franquias de alimentação fora do lar utilizam o canal de vendas pelo *e-commerce* ou para retirada – *take away* – para impulsionar suas vendas, que em geral representam quase um terço do seu faturamento, segundo dados da Pesquisa Anual Setorial de Foodservice 2024. A praticidade do hábito e a grande variedade de opções disponíveis para consumidores cada vez mais ocupados com trabalho e rotinas presenciais de trabalho têm sido apontados como os principais fatores para a reconsolidação do hábito em meio a uma maior folga orçamentária.

Até mesmo o consumo de alimentos nos supermercados, prejudicados nos últimos dois anos e vítimas do fenômeno de deflação – ou *shrinkflation*, quando as embalagens e conteúdo dos produtos diminuem para manter o preço final inalterado e não incentivar o consumidor a trocar de marca ou buscar alternativas mais econômicas – parece ter se recuperado com a retomada econômica. Dados do IBGE mostram que o volume de vendas no varejo em hipermercados e supermercados subiu 5,6% entre janeiro e abril deste ano frente ao mesmo período em 2023.

Se o setor de alimentação está performando tão bem, e representa quase 65% da demanda por embalagens no País, por que razão as vendas internas de embalagens continuam fracas? A piora nos *drivers* recentes de consumo e a comparação com outros segmentos, como o de bens duráveis, trazem respostas para esta questão.

Piora nos *drivers* de consumo limita demanda por bens duráveis

O setor de bens duráveis, importante consumidor de embalagens de papel e que representa de 20% a 25% do consumo de embalagens de papel no País, vem recentemente sofrendo com a piora das condicionantes de consumo das famílias desde o início de 2024, apesar da melhora geral quando comparados à situação menos favorável de 2022 e 2023.

Apesar do crescimento da renda média das famílias e queda no desemprego, os níveis de endividamento das famílias seguem subindo desde o início do ano, contrariando as expectativas gerais do mercado.

Atualmente, 78,6% dos consumidores brasileiros possuem dívidas, e mais de 28% deles possuem débitos atrasados, segundo dados da Confederação Nacional do Comércio (CNC). Aproximadamente 45% da renda familiar atual está comprometida com dívidas, valor apenas ligeiramente abaixo dos 50% registrados entre 2022 e 2023, segundo levantamento do Banco Central. A melhora quase insignificante nos dados de endividamento familiar preocupa, sobretudo quando comparamos o quadro econômico atual mais positivo com a situação financeira das famílias entre 2022 e 2023, que era muito mais delicada.

É verdade que o endividamento familiar caiu ao longo do segundo semestre do ano passado em meio a uma série de programas públicos e privados de renegociação de dívidas, como o *Desenrola*, mas os efeitos desses programas deveriam ser mais duradouros do que os observados na prática.

O maior endividamento das famílias naturalmente compromete sua capacidade de consumo hoje e amanhã, limitando sobretudo a demanda por bens duráveis. Consumidores têm reportado desde o início do ano que estão adiando a compra de bens duráveis, e equiparam as condições de consumo atuais às mesmas vistas no ano passado.

Surpreendentemente, o acesso ao crédito também tem sido facilitado em meio à queda na taxa básica de juros e remoção de consumidores de listas devedores negativados, mostram os dados da CNC, mas não o suficiente para apoiar uma alta significativa no consumo de bens duráveis, freando a demanda interna por embalagens de papel. O volume de vendas no varejo de móveis e eletrodomésticos, por exemplo, cresceu apenas 1,7% entre janeiro e abril, segundo o IBGE – porcentagem insuficiente para reduzir os estoques da indústria e motivar uma ida às compras.

Se o *food delivery* vem crescendo e sustentando consumo de embalagens, o mesmo não se pode dizer das vendas de bens no *e-commerce*. À medida que as empresas vêm divulgando seus balanços trimestrais, as vendas on-line têm frustrado as expectativas do mercado que também esperava uma retomada mais rápida diante da melhora do cenário econômico frente a 2023.

Não por acaso, os indicadores de vendas de frete rodoviário de carga – que também incluem as entregas de *food delivery* – apontam para alta anual de 1,9% entre janeiro e abril deste ano, segundo o IBGE, ao passo que as vendas de serviços de armazenagem de cargas e serviços auxiliares de transporte caíram 1,5% no mesmo período. Em outras palavras, têm-se que mais cargas precíguas estão em movimento, ao passo que menos bens duráveis estão sendo armazenados e transportados.

Outros hábitos de consumo, novos e velhos, também estão influenciando os gastos das famílias e afastando-as do consumo de bens: serviços.

Novos hábitos: Experiências e apostas "roubam" orçamento de bens

Além disso, consumidores também estão optando por gastar parte da renda incremental que têm recebido com experiências. Com a reabertura econômica e a retomada da vida social próxima àquilo que se conhecia antes da pandemia, os gastos de consumidores com serviços relacionados a experiências fora de casa também aumentaram.

Dados do IBGE apontam para alta de 11,7% nos gastos com alojamento entre janeiro e abril deste ano frente a igual período em 2023, e alta de 10,1% com serviços de alimentação, indicando novas prioridades no orçamento familiar.

Entretanto, um fenômeno recente e que tem sido motivo de investigação de autoridades locais, chama a atenção para o tamanho de um mercado aparentemente desregulado e que vem drenando recursos significativos da sociedade: as apostas on-line.

Com a maior inclusão digital promovida pela pandemia – e que tem facilitado inclusive o crescimento do setor de *food delivery* – um tipo de serviço de entretenimento digital também ganhou espaço no orçamento do brasileiro: apostar on-line.

Segundo levantamentos feitos pelo Banco Central – e que podem ser revisados para cima diante da alta informalidade deste mercado –, consumidores gastaram mais de R\$ 54 bilhões em apostas on-line remetidas ao exterior somente em 2023 – o equivalente a 2,3% do total consumido pelo varejo local e muito superior às receitas com os embarques de carne bovina do Brasil, por exemplo, que somaram quase R\$ 8 bilhões a menos.

Pesquisas recentes feitas pelo grupo de mídia *Folha* apontam que cerca de 15% da população aposta mensalmente uma média de 10% da massa de rendimentos média, segundo o IBGE, cifra exorbitante quando comparada ao nível de quase 45% de comprometimento da renda familiar com dívidas. E os dados mostram que, quanto mais pobres os consumidores, maior a proporção da renda mensal empenhada com apostas.

Os problemas com este mercado desregulamentado já afetam a realidade e muitas famílias, que relatam crescimento exponencial do endividamento para sustentar o vício na es-

perança de recuperar o dinheiro perdido. Isso é especialmente verdade para sites sediados no exterior, que não possuem quaisquer obrigações legais para com os consumidores brasileiros e, em muitos casos, são investigados por fraude.

Resumo: Produção deve crescer em 2024, apesar de consumo estagnado

O mercado de embalagens de papel no Brasil deve finalizar 2024 com números positivos para o consumo e vendas internas de embalagens de papel no País, apesar da estagnação do consumo interno, especialmente a demanda vinda das famílias.

A *Fastmarkets* projeta em seu relatório *Latin America Pulp & Paper 5-Year Forecast* que a produção total de papéis para corrugar (*containerboard*) crescerá para 5,4 milhões de toneladas em 2024, alta de quase 3% frente a 2023. As exportações brasileiras de *containerboard* crescerão quase 20% no ano para mais de meio milhão de toneladas, enquanto o consumo aparente deve subir cerca de 2% para 5 milhões de toneladas. Para o mercado de papel-cartão e outros papéis correlatos, projetamos aumento de 6,4% na produção para 1,1 milhão de toneladas neste ano. Já para a expedição de chapas, caixas e acessórios de papelão ondulado auferida pela Empapel, projetamos crescimento de 6,1% ante 2023, totalizando 4,2 milhões de toneladas.

O setor externo, seja pelo canal de exportação direta (de papéis para embalagens e embalagens finalizadas) ou indireta (de alimentos e outros bens embalados), deve ser o principal motor de crescimento da produção e vendas internas de embalagens de papel em 2024, apoiado pela perspectiva de desvalorização cambial até o final do ano.

A melhora no cenário macroeconômico e *drivers* de demanda não tem se refletido em uma maior demanda por bens, mas sim por experiências e *food delivery* – que não deixa de ser uma experiência. A reincorporação em 2024 do hábito pausado entre 2022 e 2023, por conta da erosão da renda pela alta inflação no período, tem trazido algum alívio para o setor de embalagens de papel, apoiando a produção interna de papel e embalagens de papel.

Entretanto, os riscos econômicos relativos ao endividamento das famílias e vazamentos no orçamento familiar crescem consideravelmente, pondo em xeque parte da recuperação das vendas internas e do consumo de bens. ■



Fastmarkets é a agência de preços para commodities mais confiável em agricultura, produtos florestais, metais, mineração e novas fontes produtoras de energia. Damos aos nossos clientes insights para negociarem hoje e planejarem o amanhã. **Saiba mais sobre nossos estudos e pesquisas em: www.fastmarkets.com**