



**Operadora:**

Bom dia, senhoras e senhores e obrigada por aguardarem. Sejam bem-vindos à teleconferência da Suzano Papel e Celulose para a discussão dos resultados referentes ao 1T07.

O áudio e os slides desta teleconferência estão sendo transmitidos simultaneamente pela Internet no site [www.suzano.com.br/rj](http://www.suzano.com.br/rj). Informamos também que todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência durante a apresentação da empresa e, em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de alguma assistência durante a conferência, queiram, por favor, solicitar a ajuda de um operador digitando \*0.

A apresentação será feita pelos senhores Bernardo Szpigel, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores, Rogério Ziviani, Diretor da Unidade de Negócios de Celulose, André Dorf, Diretor da Unidade de Negócios de Papel, e Ernesto Pousada, Diretor do Projeto da Unidade de Mucuri.

Informamos que algumas informações contidas nessa teleconferência podem conter projeções ou afirmações sobre expectativas futuras. Tais informações estão sujeitas a riscos conhecidos e desconhecidos e incertezas que podem fazer com que tais expectativas não se concretizem ou sejam substancialmente diferentes do que era esperado.

Agora, gostaria de passar a palavra ao Sr. Bernardo Szpigel, que iniciará a conferência. Obrigado.

**Bernardo Szpigel:**

Bom dia a todos. Estamos iniciando a nossa conferência dos resultados do 1T07. Agradeço a participação de todos, o Sr. Antônio Maciel vai iniciar a apresentação, com os destaques do trimestre, e em seguida faremos os demais detalhes.

**Antônio Maciel:**

Bom dia a todos. Vou começar com a parte dos destaques, e passo em seguida para o Bernardo e os demais diretores fazerem o detalhamento. Estaremos aqui para participar depois dos debates, também.

O primeiro destaque é a aquisição dos 50% da unidade de Embu, de US\$ 20 milhões, da VCP. Vocês lembram, isso são os 50% remanescentes; quando fizemos a aquisição da Ripasa, essa unidade ficou 50/50, e nós resolvemos agora complementar a aquisição. Passou então, a partir de 30 de março, com a liquidação financeira, a ser 100% da Suzano, e temos resultados já bastante interessantes, em termos das sinergias nessa área de cartões.



No projeto Mucuri, que nós vamos ter um detalhamento em seguida – o Ernesto vai falar um pouco, para dar um *update* da situação – as obras civis já estão praticamente concluídas, e o cronograma de montagem segue conforme planejado.

As obras estão indo muito bem, temos hoje cerca de 6.500 pessoas trabalhando no projeto que o Ernesto vai detalhar, mas o destaque é que temos mais um trimestre com o empreendimento andando conforme o planejado.

Também dentro do projeto Mucuri, tivemos mais US\$ 130 milhões investidos nesse 1T07, totalizando US\$ 903 milhões. Temos novos incentivos para a Companhia na microrregião de Mucuri, decorrente da MP do Bem – o Bernardo vai detalhar um pouco esse assunto já no slide seguinte. É um fato bastante importante, do ponto de vista do governo, no sentido de reduzir os custos de investimentos; vocês sabem que aqui no Brasil nós temos muitos impostos ainda nos investimentos, e essa aqui é uma medida importante de redução de custos de investimento, principalmente auxiliando no ponto de vista de caixa. O Bernardo vai detalhar bastante isso para vocês.

Realizada a oferta secundária de ações – vocês se lembram no início de janeiro e fevereiro, ações do BNDES e da *holding*, a maior parte do BNDES – então o *free float* cresceu agora para 42,3%, que é um número bastante interessante e respeitável.

Tivemos uma redução de despesas comerciais e administrativas bastante significativas – depois poderemos entrar um pouco em detalhes – quase 20%, 19,4%.

Então, esses são os destaques que nós escolhemos para iniciar o *call*. Eu vou passar a palavra para o Bernardo Szpigel, que vai falar sobre novos incentivos para Mucuri.

### **Bernardo Szpigel:**

No slide seguinte, nós tratamos da questão de um novo incentivo conseguido à área de Mucuri para a Companhia. Como o Maciel mencionou, eles são ligados à Medida Provisória do Bem, que depois se transformou em lei, a Lei 11.196 de 21 de novembro 2005.

Há dois incentivos que foram concedidos a Mucuri; o principal deles é a depreciação acelerada e incentivada. No que consiste? Ele é a depreciação integral no ano de aquisição do bem. Então, os investimentos que nós estamos fazendo lá em Mucuri para o projeto, já podem ser depreciados integralmente no ano da aquisição.

Financeiramente, o que ele representa é o diferimento do pagamento do imposto de renda pelo prazo de depreciação, que em Mucuri é de 35 anos. Então, basicamente nós poderemos diferir o pagamento do imposto de renda por esse



prazo de 35 anos. Ele tem validade a partir de 1º de janeiro de 2006, como estabelecia a lei. Então, no nosso caso, ele vai alcançar também o ano de 2006, embora a gente já esteja em 2007. Nós já tínhamos apresentado as declarações e as demonstrações financeiras de 2006, mas a declaração do Imposto de Renda de pessoa jurídica é entregue em junho.

Como esse benefício foi concedido agora em 29 de março de 2007, portanto o já final do 1T07, todos os seus efeitos estão sendo refletidos nesse trimestre, tanto o que se refere a 2006 quanto ao próprio 1T07, e seus efeitos vão continuar daqui por diante.

Então, isso acaba mostrando no número do 1T variações importantes, mas que têm que ser entendidas nesse sentido: parte disso aqui é reflexo do que nós estamos revertendo, coisas que foram feitas relativamente a 2006.

O principal efeito benéfico desse incentivo é em relação a pagamento do Imposto de Renda. Por exemplo, nos anos de 2006 e no 1T07, para mencionar períodos já transcorridos, não há pagamento de Imposto de Renda. Então, sob esse ponto de vista, a nossa alíquota financeira é zero nesses períodos.

A taxa efetiva de Imposto de Renda, que é um número importante para avaliações no futuro, acontece o seguinte: em primeiro lugar, o valor presente do diferimento, que se trata de um benefício financeiro, não é refletido nas demonstrações contábeis, que não têm previsão para esse tipo. Então, o que está mostrado nas demonstrações financeiras, e contábeis, são das regras da contabilidade, não refletindo o benefício financeiro.

Em 2006 e no 1T07, essa depreciação acelerada fez com que o lucro tributável tenha se tornado, em realidade, prejuízo fiscal, pelo montante da depreciação acelerada e incentivada que incide nesses períodos. Então, em vez de um lucro tributável, na realidade ele ficou negativo, se tornou um prejuízo fiscal.

E como não há, então, lucro tributável – ele é nulo, o imposto é nulo – então não há o aproveitamento do outro incentivo que já temos para o projeto, para a nossa atividade de Mucuri, que era a redução de 75% do Imposto de Renda naquela proporção das vendas de produtos originados daquela nossa região de Mucuri.

Portanto, tanto em 2006 quanto no 1T07 não há a possibilidade de aproveitar esse incentivo já existente. Para frente, poderemos voltar a aproveitá-lo quando tivermos lucro tributável positivo, mais adiante.

E finalmente, a alíquota efetiva do 1T07 é majorada pela reversão da redução de 75% de 2006. Quando nós apresentamos as demonstrações financeiras de 2006, nós contamos com essa redução.

Com esse novo incentivo, como nós perdemos aquela redução, porque tivemos um prejuízo fiscal, nós estamos revertendo aquele lançamento no trimestre. Por fazer isso, a alíquota do trimestre acaba sendo majorada, ficando acima de 45%.



Em resumo dessa apresentação, o benefício é financeiro no Imposto de Renda, e não aparece refletido nas demonstrações contábeis.

Seguindo em frente com o projeto Mucuri, nos demais slides, o Ernesto, por favor.

**Ernesto Pousada:**

Bom dia a todos. Como o Maciel mencionou anteriormente, nós seguimos, em termos de cronograma, conforme nós havíamos planejado. O projeto já está começando a mudar em termos de dinâmica, já estamos começando a comissionar, ou seja, colocar em operação e testes algumas áreas. No dia 30 de abril agora tivemos um marco importante: a primeira das áreas já foi comissionada e entrou em operação, que foi a estação de tratamento de água, da qual houve uma pequena ampliação. É um marco importante que já termina a fase de obras, e nós já estamos colocando em operação.

Então seguimos, em termos de cronograma, rigorosamente conforme o planejado, com o *start-up* previsto para outubro deste ano.

No outro *front*, em termos de investimento, já atingimos 69% de desembolso, totalizando cerca de US\$ 903 milhões, o total investido no projeto. E apesar da valorização do real, nós temos conseguido mitigar esses efeitos e temos mantido o nosso total previsto, em termos de investimento, em US\$ 1,3 bilhão, conforme os senhores podem ver no slide número quatro.

Em termos de endividamento e das nossas fontes de financiamento, seguimos na mesma linha, conforme anteriormente noticiado.

Na próxima página, página cinco, podemos ver algumas fotos, só pra ilustrar um pouco o andamento do projeto. Em termos de montagem, na foto superior, Caustificação e Forno. Depois o pátio de madeira e turbogeradores – no turbo gerador, inclusive, vocês já podem ver que o prédio está totalmente concluído na construção. Na Caustificação e Forno, os equipamentos já praticamente montados, na parte de baixo, no branqueamento, também os tanques já estão todos posicionados, levantados, já em fase final de revestimento.

Ou seja, o projeto caminha bastante bem, para que a gente possa ter um *start-up* de acordo com o planejado e começar a produzir celulose a partir de outubro deste ano. Então, mantemos o nosso cronograma original.

Eu passo agora ao Rogério Ziviani, para falar da unidade de Negócios de Celulose.

**Rogério Ziviani:**

Bom dia a todos. Eu estou na América do Norte, no nosso escritório aqui da Suzano América, para falar um pouco sobre o 1T do mercado de celulose.



Os preços médios nesse 1T se mantiveram estáveis, em US\$ 588/tonelada. Isso é oriundo da demanda, que permaneceu estável, e teve também uma oferta muito disciplinada, apesar da entrada dos chilenos, onde eles tiveram seu *start-up* durante o 4T06, e com isso grande volume do seu *start-up* foi colocado agora no 1T, porém houve uma grande disciplina por parte de todos os produtores, o que manteve os preços estáveis ao redor do mundo.

Os embarques também tiveram um aumento representativo, devido à entrada dos chilenos, quando comparado ao mesmo período do ano anterior, onde foram superiores em 5,9% – tudo só para os embarques de celulose de eucalipto, mostrando que realmente é a nova fibra, é uma fibra que vem tomando toda a liderança das demais fibras no mundo todo.

Mesmo assim, nós temos um diferencial de aumento de preço da fibra longa para a fibra curta, hoje por volta de US\$ 100, porque não existem novas capacidades de fibra longa entrando neste momento. Nós temos aí um dos chilenos que tem uma fábrica que tem capacidade de produzir metade da sua capacidade em fibra longa, que nada mais é do que umas 450.000 toneladas por ano, então o preço da celulose fibra longa vem realmente se distanciando. O que propicia, e já começou a propiciar nesse 1T, também uma substituição dessa fibra por fibra de eucalipto, que nós falaremos mais adiante.

Com relação ao slide sete, passando para o slide sete, sobre as vendas efetivas, nós tivemos nesse 1T um total de 174.000 toneladas vendidas, sendo que 80% foram destinadas ao mercado externo e 20% ficou no mercado interno, que foi um mercado também muito importante, onde houve um crescimento expressivo também nesse 1T.

A nossa produção também foi em linha com essas vendas; nós tivemos, coincidentemente, a mesma produção de 174.000 toneladas nesse trimestre, com um custo caixa de R\$ 462/tonelada, o que foi bastante competitivo, e teve uma queda com relação ao 4T06.

No ponto das exportações, nos percentuais de vendas por mercado, nós tivemos a Europa com 56%, a Ásia com 29% e a América do Norte com 11%. Cabe destacar, também, que nesse 1T07 nós lançamos a nossa marca mundial de celulose, que é a Suzano Pulp, que passa agora a se chamar Suzano Pulp em todas as fábricas que nós produzimos, as três unidades que nós produzimos no Brasil.

Esse lançamento foi muito bem divulgado no mercado internacional, ele vem se consolidando, e na próxima semana também, agora no final de semana seguinte, estaremos lá em Montreal para as reuniões do NPA, onde também essa marca será divulgada através de todos os canais existentes.

Eu passo a palavra agora para o André Dorf, e ficarei à disposição, depois, para perguntas.



**André Dorf:**

Bom dia a todos. No negócio de papel, nós observamos um aumento de preço nos principais mercados ao longo do 1T, e já uma tendência positiva daqui para frente também. Nós anunciamos já um aumento no papel cortado, no *cut size* de US\$ 66/tonelada na América do Norte e US\$ 40/tonelada na Europa.

Os nossos preços médios do 1T atingiram US\$ 900/tonelada na exportação, e R\$ 2.434/tonelada no mercado interno. No trimestre, nós tivemos 56% do volume vendido no Brasil, o restante, para exportação. Nós vamos ver o *breakdown* no slide seguinte. Com relação às exportações, nós tivemos sim um volume maior de exportações no 1T, muito em função dos menores volumes do mercado interno, e também uma recuperação de embates perdidos no 4T, de cerca de 12.000 toneladas.

E o último destaque desse slide é a aquisição de Embu. Como o Maciel disse, nós adquirimos os 50% remanescentes por US\$ 20 milhões, o que nos dá uma complementaridade grande no *mix* de produtos no que diz respeito à produção, uma melhor alocação dos nossos produtos nos ativos produtivos, e a unidade de Embu detém ativos de excelente qualidade, ativos que foram reformados em 2006 e que hoje produzem cerca de 48.000 toneladas de papel cartão.

No slide nove, nós observamos no gráfico da esquerda o *breakdown* de vendas de mercado externo e mercado interno, e aqui, embora nós tenhamos um volume menor de vendas no mercado interno, nós fizemos avanços importantes no que diz respeito à gestão comercial, implantação de uma política ordenada, comercial, no canal de distribuição, e um *revenue management* bem mais organizado. Então os reflexos disso certamente aparecerão nos próximos trimestres.

A nossa quebra das exportações segue a nossa estratégia de concentração na América Latina e foco na Europa e na América do Norte, e é importante notar aqui que todas as regiões tiveram crescimento de volume de vendas. Então embora a Ásia e o Oriente Médio tenham crescido proporcionalmente, vale lembrar que todas as regiões estratégicas tiveram aumento de volume.

Eu passo a palavra de volta para o Bernardo Szpigel.

**Bernardo Szpigel:**

Indo agora para o slide dez, onde a gente compara o 1T07 com o 4T06, as variações nos principais itens.

De maneira geral, o 1T foi positivo em relação ao 4T em praticamente todos os itens. Volume total maior em 5,5%, volume de celulose maior em 30%, receita líquida maior em 1,3%, resultado líquido maior em 17,7%. O custo caixa de celulose melhorou em relação ao trimestre anterior de R\$ 499 para R\$ 462, uma queda de 7,4%, embora ainda esteja um pouco acima do que a gente vinha apresentando nos trimestres anteriores de 2006. O EBITDA cresceu 5,3% em



reais, 7,4% em USD, refletindo, também, a nova apreciação do real, na faixa de 2%, então ficamos com US\$ 130 milhões de EBITDA para o trimestre, e R\$ 275 milhões. E a margem de EBITDA melhorou 1,2 p.p., de 32,7% para 33,9%.

Nesse contexto, o único número que ficou abaixo foi volume de papel no mercado interno, uma queda de 17,2%, refletindo, entre outros fatores que o André já mencionou, sazonalidade nas vendas do mercado interno.

A relação dívida líquida/EBITDA, considerando os últimos 12 meses, manteve-se – até caiu um pouco em relação ao trimestre anterior, 3,72 vezes – com bom desempenho, considerando os investimentos que a gente tem feito, principalmente no Projeto Mucuri, os US\$ 130 milhões do trimestre.

Do resultado líquido, é bom mencionar que essa subida de 17,7%, e lembrar que nesse 1T tem a reversão de mais ou menos R\$35 milhões ocorridas nesse trimestre, relativas a 2006, que eu mencionei anteriormente. Ou seja, o resultado líquido seria até maior do que é mostrado aqui, se não fosse esse ajuste que fizemos, como explicado anteriormente.

Na página seguinte, uma comparação do 1T07 com o 1T06, lembrando que, em parte, essas comparações estão afetadas pelo fato de que a consolidação de Ripasa, que nós estávamos fazendo no 1T06, era de 23%, e a partir de maio do ano passado nós passamos a consolidar 50% da Ripasa.

De maneira geral, os indicadores também são todos positivos, chamando atenção que mesmo o caso de volume de papel no mercado interno está praticamente em linha com o 1T do ano passado, 149.000 toneladas contra 151.000 toneladas, refletindo a sazonalidade, que nós já mencionamos.

E aqui, olhando para o último slide, slide 12, dados sobre a elevação da liquidez das ações, que apresentou uma melhoria importante a partir do 2T e 3T de 2006. Nesse trimestre, nós tivemos um volume diário médio de US\$6,7 milhões por dia, com 250 negócios diários, mantendo então o patamar que já havíamos alcançado no final do ano passado.

Com isso, concluímos a apresentação dos slides, e nos colocamos à disposição para as perguntas que vocês podem ter.

**Rodrigo Barros, ARX Capital:**

Bom dia a todos. Minha primeira pergunta é a respeito do segmento de papel, dado que a comunidade financeira não tem consenso de quão bom seria esse negócio, se vocês poderiam dar uma visão, eu acho que é mais com você, André, de como se comporta o ROIC do segmento de papel ao longo do ciclo, em relação ao ciclo da celulose.



**André Dorf:**

Bom dia, Rodrigo. Bom, a gente não divulga os retornos separados dos negócios, mas essa é uma análise que nós fazemos constantemente aqui, e a nossa percepção é que, embora o negócio do papel tenha uma margem operacional e uma margem de EBITDA inferior ao negócio de celulose, ele ainda apresenta um retorno sobre capital investido muito semelhante, isso em condições de *mid cycle*, em condições normais. Isso porque ele leva menos investimento em sua composição.

Então, o negócio de papel é interessante, ele apresenta sim um retorno sobre capital investido interessante e adequado ao nosso negócio, apesar de apresentar margens operacionais inferiores ao da celulose.

**Rodrigo Barros:**

Perfeito. E André, você pode falar um pouco para a gente, na sua visão, o que mudou, se alguma coisa mudou, agora que a Ypê está mais presente no mercado doméstico? Se isso foi bom para o mercado... Qual a sua primeira leitura?

**André Dorf:**

Pois é, essa é uma pergunta interessante. Nós tivemos um 1T de queda de volumes, comparando com o 4T e com o 1T06, o mercado se retraiu um pouco, E nós, Suzano, perdemos um pouco de *share*, especificamente, no mercado de não-revestidos. E aqui, em função primeiro de uma transição dos concorrentes, é como nós estamos chamando aqui, então nós tivemos a transição da fábrica de Luis Antônio para a IP, com desova de alguns estoques, com aumento de alguns volumes no mercado interno, e nós lideramos os aumentos de preços ao longo do 1T. Então, nós implementamos mais de 6% de aumento nos papéis não revestidos ao longo do 1T, e que foram refletidos parcialmente nos números que nós apresentamos, muito em função também de termos um volume de cadernos para exportação a preços mais competitivos. Então, nosso preço médio ficou em 3.1, mas, se excluirmos essa venda para cadernos de exportação, nós teríamos um aumento significativamente maior.

Mas com relação a IP, eu acho que excluindo a transação desse trimestre, eu não vejo maiores turbulências daqui para a frente, principalmente porque nós não mudamos a relação de oferta e demanda. Não é uma capacidade nova que está entrando no mercado, ela simplesmente está trocando de mãos. Então, eu não acho que nós vamos ter impactos, seja em oferta, seja em agressividade de preço, enfim, qualquer impacto no mercado.

**Rodrigo Barros:**

Obrigado, André. Minha segunda pergunta é a respeito de uma declaração recente do Maciel, se não me engano na IstoÉ Dinheiro, dizendo que a Suzano Papel e Celulose quer ser bastante parceira do mercado de capitais. Eu queria





saber se vocês podem dar um pouco mais de detalhe sobre esse tipo de informação porque, na minha opinião, inclusive, a Suzano está um pouco atrás, vamos dizer assim, na mídia, do que algumas outras empresas que a gente lê com mais frequência. Eu queria saber o que a empresa pode fazer para encurtar a distância entre ela e o investidor, e se ela pensa em fazer mais parceira com o investidor, talvez mais eventos, ou alguma coisa de Governança Corporativa.

**Antônio Maciel:**

Está nos nossos planos fazer mais eventos e mais esclarecimentos, isso você tem razão. Por exemplo, esse *road show* que fizemos para oferta secundária, foi também um *road show* bastante completo, foram mais de 60 apresentações na Europa, Estados Unidos, Canadá e aqui no Brasil, e usamos o próprio momento da oferta secundária para divulgar mais a empresa, conversar com os analistas, ter mais *feedback* sobre as percepções. Então, nós temos a idéia de fazer alguns eventos durante o ano. Nós temos, esse ano, a partida de Mucuri, que é um ponto bastante importante, e temos outros eventos que estamos organizando. Temos consciência da necessidade que parceria maior com mercado de capitais exige um contato maior, então vamos investir bastante nisso, Bernardo, eu, os Diretores, estamos sempre à disposição, e vamos continuar trabalhando nesse sentido, no sentido do fluxo das informações e no atendimento pessoal, personalizado, a medida em que houver demanda e necessidade.

Estamos nos organizando, estamos dedicando muito mais tempo para esses assuntos, porque temos perspectivas futuras, temos perspectivas mais à frente, vocês sabem a vocação da Suzano de crescimento, e o mercado de capitais vai ter um papel importante nesse sentido.

**Rodrigo Barros:**

Maciel, aproveitando essa experiência do *road show* internacional, que eu também já fiz, falando de Suzano, a impressão que eu tenho é que os clientes globais ainda não têm o mesmo conhecimento de Suzano do que das outras empresas do setor, como VCP e Aracruz. Essa também foi a sua impressão, ou isso está evoluindo? O que você pode passar para a gente de *feedback* dessas visitas?

**Antônio Maciel:**

Eu acho que é isso mesmo, acho que está evoluindo. Você viu o seguinte, o próprio comportamento do preço das nossas ações no ano passado mostra um conhecimento maior do que vinha ocorrendo, principalmente em relação ao nosso crescimento advindo da compra de 50% da Ripasa e do Projeto Mucuri, do que representaria isso. A impressão que eu tive foi bastante interessante, participando de uma parte desse *road show* é isso, há uma distância ainda entre a realidade da Suzano e o conhecimento do mercado, e é um dado bom, do ponto de vista de marketing é interessante, o produto melhor que a percepção. Nós temos bastante ainda para divulgar e mostrar, se fosse o contrário, ia ser pior. Então,



objetivamente, dentro da sua linha, a resposta é isso, eu tive também a impressão que nós temos um caminho bastante interessante para percorrer em termos de esclarecimento e de debate sobre a realidade da empresa e as perspectivas futuras.

**Rodrigo Barros:**

OK. Muito obrigado.

**Marcelo Luna, Deutsche Bank:**

Bom dia a todos. Parabéns pelo resultado. A minha primeira pergunta é uma pergunta mais genérica. Eu gostaria de ouvir a visão dos senhores e expectativa, talvez um pouco de *guidance* para os diferentes segmentos em que a Suzano opera até o final do ano. Não sei se dá para falar um pouco de demanda, as suas expectativas de demanda e de ambiente de preço para *pulp*, *coated paper*, *paperboard* e *coated*.

**Antônio Maciel:**

Talvez o Rogério pudesse começar com a parte de celulose, depois o André falar um pouco de papel.

**Rogério Ziviani:**

Marcelo, bom dia. Como eu coloquei, nós tivemos um trimestre com uma expectativa estável, acima do que havia sido previsto pelos demais analistas de mercado também. Se nós compararmos o que eles fizeram de prognóstico para esse ano, por volta do mês de novembro do ano passado, e os prognósticos que eles publicaram recentemente, já se prevê uma melhora no nível de preço médio, ao redor de US\$ 15-US\$ 20, ou seja, em apenas três meses, esses preços já foram elevados substancialmente em um patamar de US\$ 20 por tonelada/ano, que é expressivo.

O que nós pudemos notar é que realmente o 1T nós sentimos um trimestre estável, onde a entrada dos chilenos se direcionou mais para a Ásia, principalmente para a China, como é normal nesse *start-up* e, conseqüentemente, a China também teve uma sazonalidade normal, natural, do seu Ano Novo, e também algumas implicações com relação às restrições do VAT, que foram aplicadas para aqueles produtos que eram exportados no 1T e que caiu agora no final de abril, o que retomou, novamente, boa parte das importações também de matérias-primas em geral, dentro da China, que nós já pudemos sentir nesses primeiros cinco dias de negociações pós a queda desse VAT.

Então nós estamos trabalhando com uma expectativa mais positiva, nós estamos vendo a fibra longa com uma série de dificuldades gerais com relação à própria madeira. Nós tivemos dois eventos, um no Canadá e outro na Europa, onde a



madeira ficou escassa com isso a oferta diminuiu de produto e a procura maior ficou por eucalipto nessa toada também, o que vem beneficiando.

Estamos positivos, ainda não temos notícias de fechamento, evidentemente os preços a US\$ 680 na Europa, US\$ 715 na América do Norte e US\$ 650 na Ásia não propiciaram nenhum fechamento anunciado efetivo para esse ano. E mesmo assim, estamos vendo que a demanda vem crescendo e se nós olharmos aí para o que a [inaudível] publicou, que haveria um crescimento da demanda por volta de 2,2% a 2,5% nos próximos dois, três anos, estamos vendo que realmente isso vem se concretizando, fazendo com que a absorção dessas novas capacidades tenham uma penetração muito boa com relação ao escoamento desse início de *start-up* dessas novas toneladas, sem nenhuma pressão sobre preço.

Em modo geral, aproveitando que os analistas estão colocando, nós também estamos aí olhando um mercado mais otimista para esses próximos três trimestres. André, você quer falar de papel?

**André Dorf:**

Sim, do ponto de vista de papel, indo do global para o particular, a gente percebe uma estabilidade da demanda nos dois principais mercados que são América do Norte e Europa e há um crescimento maior nos mercados emergentes. Por outro lado, nós vemos uma racionalização da oferta nesses dois mercados, a IP tem anunciado algumas reestruturações em suas máquinas, principalmente de *uncoated*, existe uma expectativa grande do mercado para o que virá de resultado em termos de capacidade da fusão da [inaudível] com a [inaudível] e o reflexo em preço já começa a surgir. Então os principais produtores de *uncoated* americano já anunciaram aumento agora para maio e alguns produtores europeus também. Nossa expectativa é que o mercado fique sim mais apertado daqui para frente e há tendência de uma elevação de preços.

No Brasil, nós tivemos uma queda nesse 1T nos principais mercados de papel, muito em função dessa transição e dos aumentos de preços implementados ao longo do 1T e a nossa expectativa é que haja recuperação da demanda, ou seja, o mercado volte a crescer e com uma tendência de elevação de preços.

**Marcelo Luna:**

Ótimo, obrigado. A segunda pergunta é rápida, é sobre se os senhores planejam, em termos de flexibilidade, produzir um pouco mais de *softwood*? A gente vê que existe um *gap* grande nos preços de *softwood* e *hardwood*, e eu só queria esclarecer se existe algum plano em termos de flexibilizar e poder, de repente, aumentar o *shipping* de *softwood* no futuro caso o *gap* não diminua?

**Rogério Ziviani:**

Marcelo, eu acho que sim, - existem algumas fábricas que trabalham com essa flexibilidade, mas elas não são grandes. Ou seja, nós temos os chilenos, que têm



capacidade para fazer essas mudanças, porém têm uma limitação do próprio plantio e do planejamento florestal, então passa-se por um planejamento florestal e a competição por *softwood*, em linhas gerais, depende muito de outras aplicações também do produto. O eucalipto concorre com ele próprio, vamos dizer assim, na celulose e agora um pouco mais na questão de energia que estão se falando, mas no caso da fibra longa, ela tem uma característica de ter um competição maior com relação à parte de *housing* na América do Norte e de outros derivados em outros mercados.

Então não é tão fácil, dentro de um planejamento de corte e etc. você fazer qualquer alteração de uma produção para outra em menos de três a seis meses de perspectiva, então essas reações a gente não consegue que sejam imediatas diante do plantio e diante da colheita dessas matérias.

Então os chilenos têm um pouco mais de flexibilidade, já os nórdicos não têm a mesma flexibilidade por questões, evidentemente, de clima onde eles têm dificuldade inclusive para processar o próprio *hardwood*. Então continua sendo uma perspectiva positiva e daí leva-se a substituição, ou seja, se o preço continuar abrindo do jeito que está abrindo, cada vez mais os produtores que utilizam fibra longa tem nos procurado justamente para tentar aumentar a substituição de fibra longa por fibra curta, o que é o grande momento onde nós estamos tomando um espaço. E a Suzano, por ser líder nesse segmento aonde ela foi a primeira a produzir vários tipos de papéis com 100% de eucalipto, nós estamos levando esse nosso *know-how* tecnologia em troca de alguns contratos de longo prazo que nós estamos estabelecendo já para o nosso *start-up* da fábrica da linha dois de Mucuri, que o Ernesto colocou que está em tempo.

Isso tem nos ajudado e hoje já tem nos colocado em uma posição vantajosa de ter cerca de 60% desse volume da nova unidade colocados em contratos de longo prazo muito também em função desse aumento no *spread* da fibra curta com a fibra longa.

**Marcelo Luna:**

Está ótimo, obrigado.

**José Montans, Skopos:**

Bom dia a todos. A minha primeira questão é com relação ao benefício, ao incentivo fiscal, a depreciação acelerada sobre o lucro tributável de Mucuri. Bernardo, esse incentivo fiscal pode ser colocado sobre o lucro tributável consolidado e não somente referente a Mucuri?

**Bernardo Szpigel:**

A resposta é pode e está sendo. Ele não se restringe a Mucuri, o efeito dele.



**José Montans:**

OK. Uma outra questão é se vocês podem divulgar o valor financeiro, o valor em reais ou em USD associado aos bens do ativo que podem proceder essa depreciação acelerada.

**Bernardo Szpigel:**

Em 2006, as aquisições que se qualificaram aí são em R\$ 690 milhões e nesse 1T, R\$ 454 milhões. Esses valores serão substanciais em 2007, na medida em que a gente for recebendo todas as ilhas do projeto Mucuri. Em 2007, esse valor vai crescer ainda mais. E o efeito é 25%, em termos de caixa, 25% desse valor.

Para você ter uma idéia, só o ano passado, a gente tinha feito um recolhimento de imposto de R\$ 77 milhões e tínhamos usado R\$ 10 milhões de prejuízo fiscais de exercício anteriores, ou seja, um total de R\$ 87 milhões se você quiser. E tudo isso agora, de certa forma, volta para o caixa, na medida em que a gente vai compensar esses impostos que ficaram zerados em relação a 2006.

**José Montans:**

OK. O benefício da região de ADENE não é perdido, ele só é anulado porque você tem uma base lucro tributável nula. Você mantém o benéfico de ADENE.

**Bernardo Szpigel:**

Exatamente, só neste período que a gente falou, 2006 e 2007, ele ficou anulado porque o montante da depreciação foi tão elevado que superou imposto do ano. Então nós até, nessa diferença, tivemos até um crédito para impostos a compensar, mas isso especificamente ligado aos anos de 2006 e 2007.

**José Montans:**

OK. Tenho mais uma questão e aí com relação a papel. Dorf, a gente viu que no 1T, no mercado interno, papel não-revestido teve um volume um pouco mais fraco porque ele é sazonalmente mais fraco e você teve a IP entrando no mercado e uma elevação de preços. A gente pode esperar, já para o 2T, uma recuperação com relação às vendas de mercado interno de *uncoated*?

**André Dorf:**

Bem, historicamente, o nosso 1T de mercado interno representa entre 21% e 22% do ano, então a gente recupera um pouco no 2T e recupera bastante no 3T e 4T, então a gente já deve ver uma recuperação de volume nesse trimestre e um volume ainda maior nos dois últimos trimestres do ano.



**José Montans:**

Uma última questão, agora com relação à celulose, Ziviane. A gente viu que no 1T, preços Ásia foram um pouco menores que o do 4T06, a gente teve a entrada das chilenas. A gente pode esperar para o 2T preços equivalentes ao 4T06 ou então um pouco mais altos do que a gente viu no 1T com relação, especificamente, à Ásia?

**Rogério Ziviani:**

José Luiz, o seu acesso não está correto. É difícil dizer, porém, com a demanda que nós vimos nos últimos cinco, seis dias, de pedidos, realmente voltando aos patamares que eram do último trimestre, nós estamos otimistas com relação a uma recuperação de preço. Se ele vai ser igual ou superior ao do último trimestre é difícil de dizer agora. O fato positivo que eu acho que nós temos que levar em consideração é que os preços não estão em queda, ou seja, mesmo tendo toda essa nova oferta de celulose vindo para o mercado, os preços se mantiveram estáveis com pequenos ajustes localizados, e eu acho que esse é o *assessment* mais positivo que nós podemos tirar. Eu acho que ele deve dar uma recuperada positiva, mas ainda é cedo para dizer se na média ele vai ficar acima, mas de qualquer forma ele é positivo.

**José Montans:**

Está bem. Obrigado.

**Luiz Broad, Ágora Corretora:**

Bom dia a todos. Eu queria saber qual seria a taxa efetiva de Imposto de Renda e contribuição social que a gente poderia trabalhar a partir desse 2T07?

**Bernardo Szpigel:**

Luiz, essa sua pergunta é interessante. O nosso desafio era dar uma boa explicação sobre esse número porque é um pouco mais complexo entender o que vai ficar valendo para o nosso Imposto de Renda.

Eu vou dizer resumidamente o seguinte: se você olhar financeiramente quanto que a gente recolhe de Imposto de Renda nesse período, o que a gente vem recolhendo e o que vai recolher em 2007, na verdade, a gente não está recolhendo Imposto de Renda, a gente cai para 9% que é o da contribuição social, o benefício não se aplica à contribuição social.

Se você fizer uns cálculos de valor presente desse benefício, considerando o diferimento do Imposto de Renda, nós vamos ficar com taxas financeiras - não a contábil, a contábil não vai mostrar isso e eu já expliquei isso anteriormente - mas entre 15% e 20% de taxa efetiva financeira para efeito de cálculo no longo prazo.



**Luiz Broad:**

Então seria de 15% a 20% já contando com a contribuição social mais Imposto de Renda, não é?

**Bernardo Szpigel:**

Exatamente.

**Luiz Broad:**

Em relação ao desembolso financeiro que eu não entendi. Ele já seria a partir de quando? Devido ao desembolso de imposto.

**Bernardo Szpigel:**

O desembolso, como o benefício já vale a partir de 1 de janeiro de 2006, como diz a lei, o que a gente recolheu no ano passado que foram R\$77 milhões, esse valor vai retornar para a Companhia porque nós vamos compensar esse imposto, ele não é devido o recolhimento relativamente a 2006. Então, em 2006, o recolhimento de imposto também volta para os 9% que eu mencionei, já retroativo a 2006.

**Luiz Broad:**

OK. Obrigado.

**Gabriel Marzotto, Unibanco:**

Bom dia a todos aí. Minha primeira pergunta vem com relação a desconto, em relação ao preço lista médio, preço lista da Europa. A gente estava trabalhando pelo menos no 4T com algo em torno de 11%, e hoje pelo menos para o 1T07 está 12%, isso basicamente com relação a alteração de *mix* mais venda para a Ásia onde o preço acaba sendo um pouco inferior. O que vocês estão esperando principalmente com essa entrada de 200.000 toneladas agora para 2007 e 1 milhão para 2008, em relação a *mix* de vendas de mercado externo?

**Rogério Ziviani:**

Com relação ao *mix* de vendas, nós pretendemos manter o que nós temos dentro desse ano, mantendo Europa por volta de 55% a 60%, Ásia por volta dos 30% e América do Norte por volta dos 12%. Eu digo isso, Gabriel, porque Europa está tão concentrada porque nós temos o FSC, a certificação do FSC que tem sido um diferencial grande para nós nos últimos três anos que nós conseguimos conquistar vários contratos de uma forma diferenciada com descontos, até que você mesmo mencionou, abaixo da média dos nossos concorrentes.



Com isso nós estamos concentrados mais na Europa porque é onde existe realmente uma demanda maior por essa certificação, pela qualidade do produto e com isso nós vamos manter uma posição elevada nesse mercado. E também por querer o produto de eucalipto acima dos outros mercados. Já para 2008, nós devemos ter, com a entrada da nova linha, um posicionamento um pouco diferente, onde nós devemos crescer tanto na Ásia como na América do Norte em um primeiro momento, mas manteremos ainda a Europa como sendo o nosso maior mercado global para a celulose da Suzano.

**Gabriel Marzotto:**

Qual é o *feeling* de mercado de vocês ou se já existe algum com relação a essa capacidade adicional para o 2S? Vocês esperam uma manutenção de preços nesse estado em relação ao 1S em si ou vocês estão negociando já ou não as 200 mil toneladas que vem, que tem [inaudível] agora em outubro?

**Bernardo Szpigel:**

Muito bom, Gabriel, como eu mencionei ainda pouco, de toda a nossa produção esse ano, ela já está contratada. Nós não temos nenhuma questão em aberto para este ano. Este ano todo o volume todo já foi contratado e será colocado.

Do projeto novo, que tem uma parte que já está nesse ano, englobando todo o projeto novo, nós já estamos hoje com aproximadamente 60% do volume de 1 milhão de toneladas colocados em contratos de longo prazo. Com isso nós agora começamos a trabalhar novamente, nós continuamos a trabalhar para chegar aos patamares que nós temos hoje, que é por volta de 80% da nossa produção, das nossas vendas, colocados em contratos de longo prazo.

Evidentemente que Ásia é um mercado onde os contratos de longo prazo começaram a existir recentemente, então isso vem crescendo na medida em que os anos vão passando. Já no mercado europeu e no mercado norte-americano, são mais tradicionais essas vendas com contratos de longo prazo e que nós já estamos em um posicionamento acima, eu diria, de alguns concorrentes nossos do hemisfério sul, na questão de percentual de contrato.

Então para esse ano está tudo colocado, sem problemas. Nós temos um volume crescente aí a partir do último trimestre, onde será dado o *start-up* da linha dois; esse *start-up*, não podemos esquecer, que ele não dá para ser vendido todo no mesmo trimestre, existe uma questão do fluxo do *pipeline*, nós temos uma logística para abastecer os nossos armazéns no exterior, nós temos armazéns com estoques avançados na Europa, em cinco portos, nós temos em três na América do Norte. Então, até que você encha todo esse *pipeline*, nossa projeção é que a gente venha a vender, nesse ano, dessa nova linha, por volta de umas 65.000 toneladas a 70.000 toneladas. Evidentemente que existe ainda o *bottlenecking* que nós estamos fazendo nas linhas atuais, e, conseqüentemente, a colocação desse produto será ao longo do trimestre.





**Bernardo Szpigel:**

Eu só queria fazer uma observação: aqui nós estamos além do horário previsto, eu gostaria que as perguntas e as respostas fossem o mais rápido possível, para podermos atender a todos.

**Gabriel Marzotto:**

Uma última pergunta em relação a papel: além desses 5% de aumento de não-revestido que vocês anunciaram no começo do ano, que acho que teve efeito só em fevereiro e março, que impactou preço médio de 3%, vocês esperam algum reajuste, ainda para mercado doméstico, dado que os *spreads* com relação à celulose estão bem achatados?

**André Dorf:**

Olha, a gente não tem anda anunciado agora, mas a nossa expectativa, a tendência, é de aumento de preço daqui para frente. Então, além daquilo que já foi feito ao longo do 1T, a nossa expectativa é continuar recuperando preços daqui para frente, em todas as linhas, não só no não-revestido.

**Gabriel Marzotto:**

Está certo, obrigado.

**Tereza Mello, Citigroup:**

Bom dia. Só para esclarecer algumas coisas, acredito que é rápido. Primeiro: vocês ainda podem ter benefício de redução 75% do Imposto de Renda em Mucuri para a linha nova, depois que a linha nova começar, já que vai ter essa depreciação acelerada?

**Bernardo Szpigel:**

A resposta é positiva.

**Tereza Mello:**

Segundo, importação de papel do mercado doméstico: vocês estão vendo mais competição na importação?

**André Dorf:**

O nosso *grade* que mais sofre com importações é o papel revestido. As importações cresceram ao longo de 2006 e aparentemente estabilizaram em torno de 35% do mercado ao longo do 1T.



**Tereza Mello:**

*Paperboard*, importação?

**André Dorf:**

Não, não temos visto nenhum crescimento fora do normal em cartão.

**Tereza Mello:**

Está bem. E a última coisa: a taxa contábil de imposto seria 34%?

**Bernardo Szpigel:**

Não, a taxa de contábil de impostos, se você olhar para os trimestres subseqüentes, supondo que nós não vamos usar esse ano a redução dos 75%, ela deve ficar na faixa dos 30%.

**Tereza Mello:**

Perfeito. Muito obrigada.

**Juliana Chu, BES Securities:**

Bom dia a todos. Só uma pergunta em relação ao resultado do 1T. A gente verificou uma redução do custo-caixa de celulose no 1T, e ao mesmo tempo uma queda na margem bruta. Eu queria saber se isso foi efeito do *mix*, a parte de papel, se vocês poderiam dar um pouco mais de detalhe nesse aspecto.

**Bernardo Szpigel:**

Juliana, bom dia. São dois efeitos aí no trimestre, um é um pouco de *mix*, porque houve mais importações, e no nosso CPV os fretes estão incluídos, e a outra, também, é uma mudança no critério de PIS/COFINS. Ele vinha sendo creditado no CPV em base de caixa, e agora está sendo, à medida que a gente consome os estoques. Então, na realidade, quando compara trimestre contra trimestre, a gente mostra, neste 1T, um aumento do CPV, que não deverá ocorrer nos trimestres subseqüentes.

**Juliana Chu:**

Vocês teriam uma margem normalizada, sem esse efeito do PIS/COFINS?

**Bernardo Szpigel:**

O efeito desse PIS/COFINS, no CPV do trimestre, é de mais ou menos R\$ 8 milhões no trimestre, que não deverá ocorrer nos trimestres subseqüentes.



**Juliana Chu:**

OK, muito obrigada. A segunda pergunta é em relação ao incentivo de depreciação acelerada. Vocês falaram que vocês têm R\$ 690 milhões de aquisição feita em 2006, R\$ 454 milhões em 2007, no 1T. Vocês têm uma estimativa para o resto do ano de quanto entra de aquisição?

**Bernardo Szpigel:**

Olha, na realidade, só para um esclarecimento, esses R\$ 690 milhões, do total que a gente investiu no projeto, você está investindo no projeto, de R\$ 1,3 bilhão, nesse ano, até aqui nós fizemos R\$ 903 milhões – apenas uma parte disso foi como aquisição, porque nós ainda não recebemos todos os itens para efeito dessa depreciação. Então, nós temos, ainda, para realizar acima do que já foi feito nesse ano, acima de R\$ 1 bilhão nos trimestre subseqüentes.

**Juliana Chu:**

OK. Muito obrigada.

**Guilherme Siqueira, Hedging Griffo:**

Bom dia a todos. Uma pergunta com relação à estratégia de exportação de papel. Nesse trimestre, a gente observou um crescimento muito maior na América do Norte e Ásia em detrimento à América Latina. Vocês podiam dar um esclarecimento sobre isso; têm novos clientes na América do Norte? O que passou nesse trimestre?

**André Dorf:**

Sim. Bom dia, Guilherme. Na verdade, os três mercados que nós elegemos como estratégicos para papel são América Latina, América do Norte e Europa. No fundo, esses três mercados cresceram no 1T, então nós exportamos mais para esses três mercados. O que ocorre é que nós fizemos uma ação específica para aumentar a nossa presença na América do Norte, que estava sub-dimensionada, na nossa opinião, então nós, ao longo de 2006, transferimos o escritório de lugar, reforçamos equipe de venda, infra-estrutura, ligamos sistemas com os sistemas de gestão aqui da Suzano em São Paulo. Então, o que nós observamos no 1T foi uma conquista de um número grande de clientes na América do Norte, e a expectativa é de crescimento de volume, a estratégia é passar de 30.000 toneladas do ano passado para 100.000 toneladas na América do Norte, em dois anos.

**Guilherme Siqueira:**

Com essa mudança, é possível esperar um aumento de preço, só por conta dessa mudança?



**Suzano:**

A gente não está divulgando nenhuma projeção de preço, mas a expectativa é que sim, porque a nossa estratégia é diminuir estruturalmente o nosso *exposure* para Oriente Médio e Ásia e aumentar para América do Norte. Então, naturalmente, a tendência é que tenhamos um aumento de preço médio.

**Guilherme Siqueira:**

Obrigado. Com relação aos custos, despesas de vendas, administrativas, nesse trimestre, a gente observou uma forte redução. Eu queria saber o que a gente pode trabalhar para o restante do ano com a entrada de Mucuri.

**Bernardo Szpigel:**

Bom, olha, parte da redução está ligada à venda (ela é sazonal) ligada a vendas no mercado interno. Nós tivemos menores despesas com armazenagem e transporte no mercado interno. Estruturalmente, se você comparar os trimestres anteriores, nós já estamos com uma redução de vários de custo, de racionalização, da ordem de R\$ 5 milhões por trimestre implementados de melhoria nas despesas.

**Guilherme Siqueira:**

Está OK, obrigado.

**Rodrigo Barros, ARX Capital:**

Minha última pergunta – é mais operacional, vamos dizer assim – é a respeito das outras receitas que a Suzano contabiliza. Dentro da receita líquida, tem R\$ 12,9 milhões de receita que, no meu entendimento, era parte de distribuição de Ripasa, que deve ter uma contrapartida muito próxima em custo; meu entendimento é que, no futuro, tanto a receita quanto o custo são eliminados, e tem também R\$ 6,5 milhões de outras receitas operacionais na linha acima do EBIT. Minha pergunta é se o entendimento em relação à receita de distribuição está certo, e quanto que a gente pode trabalhar com outras receitas operacionais na linha acima do EBIT nos próximos trimestres.

**Bernardo Szpigel:**

Nos dois casos, eu acho que você pode continuar usando o que você está usando. Outras receitas operacionais continuam nessa faixa dos R\$ 6 milhões.

**Rodrigo Barros:**

Está OK. E a linha da receita líquida é distribuição da [inaudível], não é? Os R\$12,9 milhões que entram dentro da receita líquida.



**Bernardo Szpigel:**

Na receita líquida, as vendas de Ripasa já estão nos produtos de Ripasa, estão todos somados. Ele está fazendo a consolidação de toda a Ripasa.

**Rodrigo Barros:**

OK, obrigado.

**Operadora:**

Encerramos, neste momento, a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Bernardo Szpigel para as suas considerações finais.

**Bernardo Szpigel:**

Bom, eu queria passar para o Maciel, para ele fazer os comentários e uma avaliação de como foi o trimestre.

**Antônio Maciel:**

Bom, pessoal, muito obrigado pela participação hoje aqui, eu espero que a gente possa ter dado os esclarecimentos. Nós tivemos alguns desafios importantes no dia de hoje, a explicação da depreciação acelerada, incentivada, foi um desafio importante, consumiu muito planejamento, porque é um fato bastante relevante, muito positivo obtido, muito interessante em relação aos investimentos nas microrregiões identificadas, um grande efeito positivo no caixa, muito importante; então, espero que vocês tenham entendido, se tiver alguma dúvida, Bernardo, equipe, nós estaremos à disposição, não deixe de ligar, e nós teremos grande prazer em explicar. Já a partir dos próximos trimestres, vocês vão ver, nos números, grandes impactos importantes desse esse assunto.

Um ponto, eu acho que também importante, é em relação à margem de EBITDA. Quer dizer, apesar de o câmbio vir caindo, nós já adotamos internamente a nova realidade do câmbio de R\$2,00, então vamos operar, todo o nosso planejamento está sendo revertido rapidamente para essa nova realidade; como vocês viram, já há efeitos importantes de redução de custo, vamos continuar trabalhando fortemente na redução de custo, e como o dólar vem se desvalorizando não só em relação ao real, mas em relação às outras moedas, principalmente na Europa, e na Ásia também, o aumento de preços, não só baseado no *gap* entre a fibra longa e a fibra curta, o impacto da demanda, mas o efeito cambial... A gente precisa lembrar que o dólar não está se desvalorizando só em relação ao real, está se desvalorizando em relação às outras moedas, o que também vai abrir um espaço para a gente recuperar parcialmente esse efeito do câmbio nos preços. Então, a estratégia é continuar a adotar a realidade de R\$2,00, buscar redução de custos e aumento de preços, garantindo os resultados dentro dessa seqüência.



Um último comentário rápido, também importantíssimo, sobre a evolução das vendas da linha nova, em Mucuri. O Rogério explicou bem como isso vem ocorrendo, já passamos dos 60% vendidos, a meta é chegar a 80%, porque 20% sempre é de clientes e de mercado mais... nós não vamos dizer *spot*, porque são clientes que compram com regularidade mas sem contrato. Então, está andando muito bem, e a função de dois ou três aspectos importantes: o crescimento da demanda, puxado, principalmente, pelas novas máquinas na Ásia, é importante também a substituição – o Carlos Aníbal, o nosso gerente da área de celulose está aqui participando com a gente do *call*, e o Rogério tem me mostrado um dado que eu achei muito interessante, quer dizer: nesse 1T, na Europa, os embarques de celulose de eucalipto foram 10% superiores aos embarques do 1T06, enquanto que a demanda de celulose de mercado global cresceu 2,5%. Quer dizer, esse número ainda vai ser ajustado, no próximo *call* nós podemos trazer, porque uma coisa é demanda, outra coisa são os embarques, mas mostra que está ocorrendo já mesmo aonde não tem máquinas novas de papel, um esforço intenso que os fornecedores de equipamento nos têm contado, que esse efeito, a maior demanda hoje dos fornecedores de equipamentos tem sido de procurar substituir fibra longa por fibra curta. Então, 10% de crescimento de embarque de celulose de eucalipto contra 2,5% de crescimento da demanda na Europa. É um dado importante.

O Rogério mencionou que essas máquinas novas da China, todas as máquinas novas, são muito mais flexíveis para atuar. Então, houve uma pergunta sobre se existe possibilidade de passar a produzir mais fibra longa por causa do preço, na verdade, a grande tendência é mais utilização de fibra curta por parte do mercado, tendo em vista que essa tendência, esses custos da fibra curta são menores, efetivamente. E também nós estamos pilotando uma experiência muito agradável em relação à demanda por FSC, pela certificação FSC, que está crescendo em uma velocidade maior do que a gente imaginava. Como nós temos já hoje todas as nossas florestas próprias no Bahia e em São Paulo certificadas FSC, e também os produtos, o nosso papel é todo hoje certificado FSC, nós estamos tendo uma demanda e um interesse muito importantes pelos nossos produtos.

Eu queria agradecer, então, finalmente, a participação de todos, e nos colocamos à disposição para esclarecimentos adicionais através da nossa área de RI. Muito obrigado, bom dia a todos.

#### **Operadora:**

A teleconferência da Suzano Papel e Celulose está encerrada. Agradecemos a participação de todos, e tenham um bom dia.