

REVISTA

anave at

ORGÃO OFICIAL DE DIVULGAÇÃO DA

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS HOMENS DE VENDA
EM CELULOSE, PAPEL E DERIVADOS

ANO I — NUMERO 1 — FEVEREIRO 1973

**uma
empresa
com mais de
50 anos
conhece
muito bem
o papel
que tem a
desempenhar.**

A Cia. Oscar Rudge de Papéis tem mais de 50 anos. São mais de 50 anos de participação ativa no mercado de papel brasileiro. Operando em âmbito nacional, a Cia. Oscar Rudge sempre proporcionou a seus clientes uma completa linha de papel de impressão e embalagem. E não ficou só nisso. Se atualizando, começou a distribuir uma grande variedade de papéis e cartões importados.

Hoje, com um moderno aparelhamento de corte, a Cia. Oscar Rudge está preparada para atender todas as necessidades de seus clientes. E conhece muito bem a importância do papel que tem a desempenhar junto a eles.



COMPANHIA OSCAR RUDGE DE PAPÉIS

Rua São Luiz Gonzaga, 679 - São Cristóvão GB. - Tel. 264-3752.

EDITORES:
EDITORA
ORIENTADOR LTDA.

R. Cons. Crispiniano, 404
9.º andar - salas 910/911
telefones: 36-1323 e 32-7069
Cx. Postal: 1430 - São Paulo

CGC: 61.096.145/001
Inscr. Est.: 103.894.731

Diretor Responsável
WANDA DEL PICCHIA

Diretor Proprietário e Comercial
PAULO JORGE ENGELBERG

Secretaria e Colaboração
SUZANA EDEN ENGELBERG
WANDA DEL PICCHIA
PAULO JORGE ENGELBERG

Compilação e Redação:
ANAVE — Associação Nacional dos
Homens de Venda em Celulose, Pa-
pel e Derivados

*

Os conceitos emitidos nos artigos
assinados são de inteira respon-
sabilidade dos signatários

*

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

leia...

- 1** Editorial pág. 2
- 2** Mercado " 3
- 3** Padronização de Em-
balagens " 4
- 4** O Desenvolvimento da
Tecnologia de Papel
na Indústria Brasileira " 6
- 5** Marketing: Uma Fase
do Processo de Produ-
ção " 17
- 6** Noticiário " 21
- 7** 1.º Seminário sobre
Distribuição de Papel " 22
- 8** ANAVE Entrega Certi-
ficados " 23
- 9** Falta de Papel nos
EE.UU. Prevista para
1973 " 25

**ESTE NÚMERO CONTÉM 30
PÁGINAS**

ANO

I

MÊS

FEVEREIRO

1973

*

Proibida sua reprodu-
ção total ou parcial
sem prévia autorização

*

DISTRIBUIÇÃO

Todos os sócios da
ANAVE - Todos ataca-
distas de papel - Todos
fabricantes de papel -
Todos sócios da ABRE
(Associação Brasileira
de Embalagem) - To-
das as gráficas e edi-
toras de porte médio e
grande — (oitocentos
exemplares)

TIRAGEM TOTAL:
2.000 exemplares

*

Assumimos responsa-
bilidade moral e jurí-
dica sobre a circulação

ÓRGÃO OFICIAL DE DIVULGAÇÃO DA

ANAVE - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS HOMENS DE VENDA EM CELULOSE, PAPEL E DERIVADOS

REVISTA ANAVE



associação nacional dos homens
de venda em celulose, papel
e derivados

Rua Espírito Santo, 28 — 01526 — Telefone: 278-0139 — São Paulo — Brasil

EXPEDIENTE: das 14 às 20 horas

DIRETORIA EXECUTIVA

- Presidente:
Ciro Torcineli Toledo
- 1.º Vice-Presidente:
Loé Cabral Velho Feijó
- 2.º Vice-Presidente:
Jahir de Castro
- 1.º Secretário:
Saturnino Pereira de Oliveira
- 2.º Secretário:
Fernando Grassia Filho
- 1.º Tesoureiro:
Adhemur Pilar Filho
- 2.º Tesoureiro:
Ocyr Bastos de Abreu
- Diretor de Relações Públicas:
Werner Klaus Bross
- Diretor Cultural e Técnico:
Abel Pinto Ribeiro Filho
- Diretor Social e de Patrimônio:
José Tayar

CONSELHO DIRETOR

- Presidente:
Ovidio Pimentel Lima
- Conselheiros:
Adhemur Pilar
Atilio Simionatto
Gildo Meneghini
Láusio Viana Cabral
Lino Fernandes Simões
Mario Silvestre
Oswaldo Ferrari
Pascoal Spera
Armando Mellagi
Miguel Maluhy Neto
Oreste Oswaldo Bonfanti
Sergio Madi
Fernando Sucena Rasga
Silvio Gonçalves

- Suplentes:
Amos Spina
Ettore Barocas
Roque Santanastacio
Azis Salomão
Odilon Almada Junior

CONSELHO FISCAL

- Antonio Carlos Barros Lima
Horácio Freitas Andrade

EDITORIAL

Hoje, inauguramos uma nova fase em nossas atividades, com o lançamento do primeiro número de nossa Revista.

A ANAVE tem, como um de seus objetivos principais, estimular o constante aprimoramento técnico e a melhor eficiência na comercialização de celulose, papel e derivados. Aqueles que tem acompanhado nossa associação desde sua fundação devem ter sentido o esforço que vem sendo desenvolvido para atingir esse objetivo, com a realização de cursos, seminários, palestras e mesmo reuniões técnicas.

Faltava somente uma melhor divulgação do que se estava realizando, de modo a informar melhor a nossos associados e possibilitando uma maior participação dos mesmos em nossas atividades.

Começamos com o Boletim ANAVE e, agora, chegamos até a Revista. Com um primeiro número modesto e técnico, mas que será a semente lançada para o desenvolvimento de um órgão altamente representativo do setor, que procurará informar, educar e principalmente, ser útil, transmitir.

Entretanto, agora precisamos, e muito, de seu apoio e de sua colaboração.

Prestígie a Revista, divulgando-a e fornecendo artigos e notícias de interesse referentes ao setor.

Frequente a sede da ANAVE, participando de nossas reuniões sociais e técnicas. E não se esqueça que contamos com você.

LISTA DE PREÇOS DE ANÚNCIOS E ASSINATURA

Tamanho	Cr\$
Capas	1.200,00
1/1 pág.	750,00
1/2 "	400,00
1/3 "	275,00
1/4 "	200,00
1/8 "	120,00

Contrato de 6 vezes
5% desconto

Contrato de 12 vezes
10% desconto

Cada côm a mais:
Cr\$ 200,00

REVISTA ANAVE

mercado

Uma análise global dos mercados de celulose, papel e artes gráficas leva-nos a conclusões muito interessantes sobre a atual etapa de grande desenvolvimento que ora, inegavelmente, atravessam os referidos setores.

É fato inconteste que, hoje, há uma grande demanda de celulose no mercado mundial, tanto a de fibra longa como o que nos é muito importante a de fibra curta. E mais os referidos produtos tiveram seus preços substancialmente aumentados nos últimos meses.

Há somente um ano, a celulose de fibra curta estava cotada no mercado internacional US\$ 130,00 a US\$ 140,00 a tonelada, e a de fibra longa a US\$ 160,00 preços FOB; presente-mente, a escassa celulose disponível para a venda está atingindo, respectivamente US\$ 160,00/180,00 e US\$ 240,00 por tonelada.

O aumento do preço da celulose e outros fatores secundários trouxeram, como consequência, uma alta nos preços de papéis para impressão; o offset, por exemplo, está sendo cotado a US\$ 330,00 a US\$ 380,00 a tonelada

Mesmo a esses preços a demanda de papel ainda vem sendo maior que a oferta local, principalmente nos países mais industrializados, que vêm sendo obrigados a abrir as portas para a importação do produto.

Recentemente, estive entre nós o presidente da NPTA (National Paper Trade Association), associação americana, que congrega aqueles que comercializam o papel. Através de suas conferências, pudemos visualizar os problemas empresariais dos Estados Unidos, onde os fabricantes de papel, com grandes preocupações em vários setores correlatos, como por exemplo com grandes gastos para o combate à poluição, não investindo satisfatoriamente em novos equipamentos e instalações para aumentar a produção de celulose e papel. É fato inconteste que os estoques das fábricas, tanto americanas como européias, estão caindo para índices poucas vezes atingidos no passado. O estoque normal era correspondente a aproximadamente 30 dias de produção das fábricas, hoje,

já se está trabalhando com papel a ser fabricado.

E como estará a posição do Brasil, o maior produtor latino americano de celulose e papel? Muito bem, Graças a Deus. Estamos em franco período de desenvolvimento, com um índice de crescimento médio superior a 12% ao ano. E que é mais importante, o nosso mercado consumidor tem realmente capacidade de absorver esse aumento de produção, basta citarmos que o consumo "per capita" brasileiro é de 14 Kg/ano, contra 257 Kg/ano para os Estados Unidos.

E tudo isso sem levarmos em consideração que, com a atual situação de preços altos e pouca oferta no mercado internacional o Brasil está atraindo cada vez mais a atenção das grandes "traduys estrangeiras", interessadíssimas em adquirir papel. É a fibra curta brasileira sendo exportada e, principalmente, sendo aceita por um mercado antes extremamente sofisticado e que exigia somente papéis altamente resistentes.

O setor de Artes Gráficas, por sua vez, também apresenta-se com situação e perspectivas extremamente otimistas.

Graças os vantagens advindas do Gupag e CDI, a indústria gráfica brasileira pode entrar no mercado internacional com qualidade e preços competitivos, tendo começado a exportar produtos acabados para vários países.

É inegável que também o mercado consumidor expandiu-se grandemente e nos últimos anos, passando-se aceitar e mesmo a exigir produtos mais sofisticados, que levaram à introdução de novos e velozes equipamentos gráficos, que aliam a qualidade à quantidade.

As condições do mercado são boas. Temos pessoal, temos conhecimento, temos vontade. Vamos, pois, juntos, acieerar ainda mais o nosso processo de desenvolvimento, trabalhando com método e organização e com olhos bem abertos para o futuro, de modo a podermos lançar as bases para um Brasil forte, um Brasil potência, em nossos setores.

(Continuaremos no próximo número).

padronização de embalagens

A ABNT — Associação Brasileira de Normas Técnicas organizou cinco grupos de trabalho para analisar os problemas referentes à fabricação de embalagens de papel, papelão, polpa moldada, vidros, sintéticos, plásticos, têxteis e mesmo metálicas, destinadas a produtos alimentícios industrializados ou in natura, sólidos e ou líquidos.

O relatório desses grupos de trabalho que deverá estar pronto ainda em abril, visa a futura criação de normas técnicas específicas para cada tipo de embalagem, substituindo as atuais, consideradas como "muito gerais" e que não atendem às necessidades de produtores, consumidores, entidades governamentais e aos próprios laboratórios tecnológicos. Segundo o presidente da comissão encarregada de elaborar as novas normas, Paulo Maurício Guimarães Pereira, as sugestões estão apresentadas por escrito e debatidas na próxima reunião, em março.

As novas normas, quando começarem a ser adotadas, trarão uma padronização que não existe atualmente no setor de embalagens para produtos alimentícios, com um natural aumento de qualidade e segurança.

O sr. Paulo Guimarães Pereira, em declarações à imprensa, afirmou que a ABNT já está em contato com o Ministério da Saúde para verificar as melhores condições de segurança para as embalagens, as recomendações do Ministério serão obedecidas para evitar possíveis riscos de deterioração do alimento.

A fiscalização das normas continuará a ser feita como até agora: a ABNT só examina o produto se tal exame for solicitado pelo produtor. Conseguindo o Certificado de Qualidade, o industrial pode usar a marca da Associação para provar que seu produto está dentro dos padrões de qualidade especificados, o que representa, sempre, uma boa promoção de vendas.

Em relação a esse assunto, que está sendo acompanhado com interesse por todos os produtores de material para embalagens, recebemos um artigo muito interessante, assinado pelo

Sr. Luiz A. C. Piragibe, e que a seguir transcrevemos na íntegra.

"O problema de padronização de embalagens não pode ser considerado de forma abstrata. Ele deve ser encarado sob a atual perspectiva de crescimento econômico por que passa o país, objetivando reduzir o custo da embalagem, tornando mais econômico o transporte e o armazenamento de mercadorias e melhorando as condições gerais de envasamento, transporte e estocagem, prolongando assim a vida útil das mercadorias a serem transportadas ou estocadas, o que irá significar a diminuição do desperdício por quebra, ruptura, alteração etc.

O problema não pode ser tratado, entretanto, de forma global. Há necessidade ser fixada uma prioridade, voltando-se a atenção inicialmente para as mercadorias perecíveis, notadamente aquelas que ocupam um lugar de destaque na pauta das nossas exportações e no abastecimento interno.

Fixar essa prioridade deve ser a tarefa inicial da Comissão de Estudo que ora se instala, pois existe correlação direta entre as especificações da embalagem e a mercadoria a ser envasada, convindo convocar, em função das prioridades estabelecidas, as entidades que congregam os fabricantes de embalagem e materiais para embalagem e as entidades que congregam os produtores e das mercadorias a serem embaladas.

Como químico do Laboratório Bromatológico Francisco Albuquerque e membro da Comissão Nacional de Normas e Padrões para Alimentos temos a nossa atenção voltada para o acondicionamento de alimentos e sobre essa questão nos propomos a apresentar à esta Comissão de Estudos um resumo do folheto intitulado "Acondicionamento e materiais de Embalagem, com especial referência ao acondicionamento de alimentos" (UNIDO): Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial; Estudos "Indústria Alimentar" n.º 5, 1969).

Considerações preliminares

O crescimento da população mundial impõe o aumento equivalente da produção de alimentos. Impõe-se assim aumentar a produção de alimentos e remover as causas que determinam o desperdício de alimentos, impedindo ou diminuindo a sua perda.

O alimento é um produto biológico e sua conservação depende de muitos fatores, o que faz variar os métodos de acondicionamento utilizados, que ficam na dependência das propriedades do alimento, das condições do meio ambiente e do tempo que devem permanecer armazenados. Vê-se, assim, que o tipo de embalagem e o material nela empregado varia de alimento para alimento, não podendo ser estabelecido um tipo único de material para os diferentes alimentos.

Os alimentos são elaborados de maneiras distintas: por desidratação, evaporação, liofilização, cocção, torração, etc. e os métodos de conservação que empregam o calor (esterilização, pasteurização), o frio (resfriamento, congelamento, congelamento rápido), a irradiação (infravermelho, ultravioleta, radiação ionizante) e os conservadores químicos. A tecnologia desenvolve-se rapidamente, exigindo novos equipamentos, novos tipos de embalagem e novos materiais de embalagem.

As embalagens e os recipientes para transporte, a técnica de acondicionamento, a manutenção, o armazenamento e a distribuição de alimentos estão intimamente relacionados; uma seleção adequada das técnicas de acondicionamento e dos tipos de embalagem facilita a conservação e outros componentes valiosos dos alimentos.

Acondicionamento de Produtos Alimentícios

O acondicionamento de produtos alimentícios tem duas finalidades principais: proteger o alimento e apresentá-lo aos consumidores de uma forma atraente.

A embalagem deve proteger o alimento contra os agentes exteriores e deve ser, ela própria, compatível com o alimento nela acondicionado, não alterando as suas características organolépticas, nem modificando o seu valor nutritivo.

Os materiais destinados à fabricação de embalagens devem sofrer os tratamentos necessários que os protejam contra a corrosão e as alterações provocadas pela umidade, os microorganismos, os insetos e os roedores, a fim de que possam proteger o alimento contra as consequências de tais alterações.

As embalagens devem proteger os alimentos contra a ação de microorganismos. Essa proteção deve ser iniciada na própria fábrica de embalagem, que deverá recorrer, de forma adequada, ao emprego de germicidas e fungicidas, aplicados por imersão, impregnação, cobertura,

laminação ou com auxílio de brochas e pulverizadores.

A escolha dos germicidas e fungicidas dependerá do microorganismo a ser debelado, dependendo a concentração utilizada das condições locais (distâncias, clima, etc.). O emprego de germicidas e fungicidas deverá ser criterioso, de forma a impedir a contaminação posterior do alimento, devendo ser utilizados produtos de emprego autorizado pela repartição sanitária competente.

Da mesma forma a embalagem deve ser protegida contra a ação de insetos e roedores, submetendo-se o estabelecimento em que as embalagens são processadas e armazenadas, e também, os veículos em que são transportados os alimentos, à ação de inseticidas e rodenticidas, com os mesmos cuidados recomendados para o emprego de germicidas e fungicidas.

Em alguns casos recomenda-se que a embalagem seja tratada com fungistáticos de emprego autorizado na proteção do alimento, cuidando-se para que o fungistático migrado para o alimento não ultrapasse o limite de tolerância fixado para o alimento propriamente dito.

Especificações para os diferentes tipos de materiais para embalagem

As especificações irão depender da finalidade da embalagem, do tipo do alimento a ser acondicionado, das condições locais de temperatura e umidade, das condições de transporte e do período de armazenamento.

Conviria inicialmente definir os diferentes materiais agrupando-se segundo o tipo de matéria prima utilizada:

- I. Papel e papelão
- II. Metais e recipientes metálicos
- III. Vidro
- IV. Plásticos, inclusive celofane
- V. Madeira
- VI. Têxteis

Para cada um desses tipos deverão ser estabelecidas:

- a. a matéria prima utilizada;
- b. a composição dos diversos materiais acabados;
- c. a destinação do material;
- d. as especificações do material;
- e. as especificações dos diferentes tipos de embalagem.

O folheto da UNIDO a que nos referimos no início da presente exposição fornece uma série de indicações relacionadas com embalagens de papel, cartão ondulado, caixas de papelão, latas de folha de Flandres, vidro, madeira. Poucas informações são dadas em relação a plásticos, inclusive, celofane e têxteis, de vez que tais materiais, quanto às suas especificações técnicas, acompanham as dos demais materiais, diferindo apenas em relação às suas especificações químicas, relacionadas à compatibilidade do mate-

rial com o alimento com o qual entrará em contacto.

O citado folheto servirá, apenas, como termo de referência, pois a normalização de especificações para os diferentes tipos de embalagem dependerá da colaboração dos fabricantes das mesmas, como produtores de embalagens

o da indústria de alimentos, representando, em última análise, os consumidores, interessados tanto quanto a própria indústria em que o alimento chegue aos centros de consumo em perfeitas condições sanitárias e capaz de conservar-se bem durante o período de armazenamento".

o desenvolvimento da tecnologia de papel na indústria brasileira

TRABALHO APRESENTADO NA 2a. STAG SEMANA TECNOLÓGICA DE ARTES GRÁFICAS

Abel Pinto Ribeiro F.º

1) — INTRODUÇÃO

A surpreendente etapa de desenvolvimento que hoje experimentamos, e que teve início na década anterior, trouxe como consequência uma profunda mudança na mentalidade empresarial brasileira. A crescente demanda de mais e melhores produtos e bens de consumo exigiu o desenvolvimento de novas e mais aperfeiçoadas técnicas e equipamentos industriais; a anterior necessidade de se "aumentar a produção" é atualmente complementada pela política de se aumentar, efetivamente, a produção, porém dentro de padrões específicos de qualidade e com custos mantidos dentro de limites definidos e bem controlados.

A indústria brasileira de celulose e papel orgulha-se de estar participando ativamente do processo de desenvolvimento brasileiro, não somente apresentando índices de produção mais elevados, mas também com alterações sensíveis em sua mentalidade, adaptando-se às novas realidades dos mercados nacional e internacional.

Nos últimos anos, tem existido condições para a execução de extensos programas de renovação e ampliação de processos e equipamentos industriais, que resultaram num extraordinário aumento da produção e qualidade da celulose e papel fabricados no Brasil. Entretanto, devido ao elevado investimento e tempo necessários para a montagem, partida e acerto das grandes máquinas ainda hoje o mercado de consumidores de papel e cartão pode não estar recebendo todos os papéis com a qualidade ideal para seu tipo de máquina; porém, as perspectivas para o próximo futuro são bem promissoras.

Deve-se sempre ressaltar que a atual expansão da indústria de celulose e papel está sendo orientada de modo a procurar atender a um mercado consumidor muito bem equipado com máquinas ultra modernas e ávidas por papel de qualidade mas a custo razoável.

O atendimento às reais necessidades dos consumidores, com o devido cuidado para evitar a produção de papéis e cartões super qualificados e, como resultado, a preços elevados, só pode ser conseguido através do recebimento e troca de **informações**, principalmente entre os setores técnicos.

E essa troca de informações deve ser atingida através de um diálogo franco e objetivo entre fabricantes e consumidores, onde problemas e soluções devem ser apresentados de maneira prática e construtiva.

Esse diálogo hoje já existe, mas não na forma ideal. Vamos, então, incrementá-lo, procurando resultados que podem ser benéficos para todos.

E nós estamos dispostos e preparados para isso.

2) — OS ÍNDICES DE NOSSA PRODUÇÃO

Podemos analisar o desenvolvimento tecnológico da indústria papeleira sobre 3 aspectos, que estão bem relacionados entre si. Em primeiro lugar, devemos considerar a introdução de novas e modernas máquinas para fabricação de papel e cartão, cuja influência pode ser sentida nos números que indicam constantes aumentos de produção. Em seguida, temos o importante fator qualidade: esses papéis devem atender às necessidades de gráficos e convertedores, em

sua maioria dotados de novas e modernas máquinas, a custo compatível e, finalmente, chegamos ao terceiro item: a nova mentalidade no acabamento, com a introdução de novos equipamentos visando a racionalizar a movimentação do papel.

O Brasil é o maior produtor latino-americano de celulose e papel. Produzimos, em 1971, mais de um milhão de toneladas de celulose e um milhão e duzentas e trinta mil toneladas de papel, o que nos coloca como os 11.º e 15.º

produtores mundiais, respectivamente, de celulose e papel. Deve-se ressaltar que, nos últimos 9 anos, a indústria papelreira apresentou a taxa média de crescimento de 11,73% ao ano e que em 1971 esse índice elevou-se para 12,56%, o que representa uma melhoria de 7,08% sobre o nível médio dos anos anteriores.

Esse crescimento verificou-se, principalmente, na categoria dos papéis para escrever, com a entrada em funcionamento de novas e modernas máquinas de papel de alta velocidade.

TABELA I

Conforme demonstra o quadro abaixo, nos últimos 9 anos (1.962/71), a taxa média de crescimento da indústria situou-se em 11,73% ao

ano, sendo que em 1971, o índice elevou-se para 12,56%, refletindo uma melhoria de 7,08% sobre o nível médio dos anos anteriores.

PRODUÇÃO POR CATEGORIAS: 1962/71

	Impressão	Escrever	Embalagem	Industr. e Outros	Cart. e Cartol.	TOTAL
1.962	128.472	70.656	290.927	53.174	58.600	601.829
1.963	145.822	74.951	324.902	45.979	64.921	656.575
1.964	182.362	77.816	353.532	48.510	55.845	718.065
1.965	190.500	71.821	321.274	53.419	57.752	694.566
1.966	201.247	87.534	391.573	54.475	78.014	812.843
1.967	190.726	101.293	374.712	65.042	91.843	823.616
1.968	200.985	109.390	397.534	71.734	106.655	886.298
1.969	223.652	119.857	415.888	79.679	113.597	952.673
1.970	239.126	118.188	509.379	98.611	133.606	1.098.910
1.971	268.874	152.775	560.090	102.722	152.550	1.237.012
Aumento (%)						
1.971/72	109,29	116,22	92,52	93,18	160,32	105,54
Média do Aumento Anual (%)	12,14	12,91	10,28	10,35	17,81	11,73
Aumento (%)						
1.971/70	12,44	29,26	9,96	4,17	14,18	12,56

Como podemos observar numa análise superficial, o crescimento da produção de 1962/71, que desenvolveu-se uniformemente dentro das categorias de papéis, com tendência para um incremento maior em Cartões e Cartolinas, acusou em 1.971, um acréscimo substancial na produção de papéis para escrever, ocasionado pela entrada em funcionamento das máquinas da Champion Papel e Celulose S/A., e de Indústrias de Papel Simão S/A.; o decréscimo da taxa de crescimento dos papéis industriais e outros, verificado principalmente em 1.971, foi ocasiona-

do pela plena utilização, nos anos anteriores, da capacidade instalada das máquinas e pela ausência de investimentos maciços entre estes produtores.

Salienta-se ainda, que a tendência de maior crescimento nos últimos anos é ainda indicada quando se observa que nos últimos quatro anos (de 1.967 a 1.971), a produção adicional atingiu 413.396 toneladas, sendo 8,59% superior a observada nos nove anos anteriores (1.958 a 1.967) que foi de 380.693 toneladas.

PRINCIPAIS TIPOS DE PAPÉIS

Conforme quadro abaixo, notamos que os tipos de papéis mais representativos produzidos em 1.967, continuam sendo os mais representativos em 1.971, com ligeira modificação entre eles na participação da produção total. Esses mesmos tipos de papéis representam mais de 73,93% da produção brasileira em 1.971.

Observa-se como fato notável o aumento de 104,44% na participação do papel "off-set" nesta relação, o que é consequência direta dos novos métodos de produção que se sofisticaram para atender à crescente demanda dos modernos equipamentos instalados pelos empresários gráficos nacionais nos últimos anos.

TABELA II

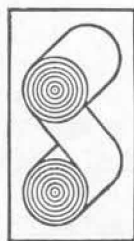
PAPEL — PRODUÇÃO DOS PRINCIPAIS TIPOS DE PAPÉIS: 1.967 e 1.971

	1.967 PRODUÇÃO (t)	1.971 PRODUÇÃO (t)	1.967 Participação	1.971 (t)
Apergaminhado sem marca	75.232	118.352	9,13	9,57
Imprensa	102.294	105.043	12,42	8,49
Caixa e Forros: Miolo	47.012	104.602	5,72	8,46
Kraft Natural para Sacos Multifolhados	75.356	93.688	9,15	7,57
Caixa e Fôrros: Capas de 1a.	61.395	92.123	7,45	7,45
Cartão Duplex	36.181	72.570	4,39	5,87
Off-Set	22.260	68.273	2,70	5,52
Estiva e Maculatura	36.055	62.670	4,38	5,07
Higiênico Popular	31.242	47.059	3,79	3,80
Kraft Natural ou em Cores p/Outros Fins	30.230	40.679	3,67	3,29
Monolúcido de 1a.	20.132	34.945	2,44	2,82
Tipo Kraft de 1a.	19.594	26.471	2,38	2,14
Papelão	14.947	24.392	1,82	1,97
Cartolina	18.684	23.574	2,27	1,91
SOMA	590.614	914.441	71,71	73,93
Demais tipos	233.002	322.571	28,29	26,07
TOTAL	823.616	1.237.012	100,00	100,00

ACRÉSCIMO DE PRODUÇÃO

Do diferencial de 138.102 t. que representa o incremento total de produção de 1.971 sobre

1970, 10 tipos de papéis apenas, respondem por 82,36% do aumento, evidenciando ainda a concentração dos instrumentos produtivos, no grupo de papéis de maior demanda.



Industrial Papeleira Sta. Mônica S/A

CARTOLINA DUPLEX
PAPELÃO BRANCO PARANÁ

São Paulo

REPRESENTAÇÕES SPERA & ALMEIDA S/C.

RUA CARNOT, N.º 363

FONES: 227-8393 - 227-2253 - 228-4224

TABELA III

PAPEL — PREVISÃO DOS AUMENTOS DE PRODUÇÃO: 1.972/1.975				
	t/Dia		t/Ano	
	DO ANO	ACUMULADO	DO ANO	ACUMULADO
1.972	854	854	307.440	307.440
1.973	532	1.386	191.520	498.960
1.974	660	2.046	237.600	736.560
1.975	85	2.131	30.600	767.160

PAPEL — PREVISÃO DOS AUMENTOS DE PRODUÇÃO POR CATEGORIAS: 1.972/1.975

	IMPRESSÃO	ESCREVER	EMBALAGEM	INDUSTRIAIS E OUTROS	CARTÕES E CARTOLINAS
1.972	48.480	101.280	146.880	—	10.800
1.973	3.600	—	69.120	5.400	113.400
1.974	29.800	27.080	155.520	25.200	—
1.975	—	—	30.600	—	—

Projetando-se sobre a produção de 1.971, a capacidade a ser instalada, segundo conheci-

mento atual, permitimo-nos prever para os próximos anos a seguinte produção de papel:

PAPEL — PROJEÇÃO DA CAPACIDADE TOTAL EM (t): 1.972/1.975

	IMPRESSÃO	ESCREVER	EMBALAGEM	INDUSTRIAIS E OUTROS	CARTÕES E CARTOLINAS	TOTAL
1.972	330.798	261.694	734.975	107.859	170.978	1.606.304
1.973	334.398	261.694	804.095	113.259	284.378	1.797.824
1.974	364.198	288.774	959.615	138.459	284.378	2.035.424
1.975	364.198	288.774	990.215	138.459	284.378	2.066.024

As taxas de desenvolvimento do nosso setor se revelam por um lado a consolidação do Brasil na direção de vir a se transformar num futuro produtor em níveis da economia de escala internacional, provocam por outro lado a conscientização de ter-se que agilizar uma nova mentalidade voltada à utilização maior de papel dentro das nossas fronteiras, meta que vem sendo formulada através dos Grupos de Trabalho da Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose.

Os tipos de papéis mais fabricados no país, em 1967, por exemplo, são ainda os mesmos em 1971. Ressalte-se que, porcentualmente, o tipo mais fabricado é hoje o apergaminhado sem marca, que suplantou o próprio papel imprensa, devido principalmente aos investimentos efetuados pelos empresários em máquinas para produção de papéis que usam como matéria prima básica a celulose de eucalipto alvejada. Ainda como resultado dessa política, houve um espetacular aumento na produção de offset — sua participação percentual elevou-se em mais de 100%, que é um papel necessário para atender os modernos equipamentos instalados pelos empresários gráficos nacionais nos últimos anos.

TABELA II
(Vide Anexo n.º 2)

Já para 1972, e com significativo aumento

de produção para os próximos anos, devem ser fornecidos diferentes tipos de papel couché, de vários preços e qualidades.

As perspectivas globais de produção para os próximos anos são excelentes. Há vários planos de expansão já aprovados e em andamento, revelando os efeitos da atual política do governo de incentivos e apoio ao desenvolvimento, sobretudo através do CDI e do BNDE. Projetando-se sobre a produção de 1971 somente os aumentos de produção atualmente previstos, podemos compor o quadro abaixo, o que nos indica, já para 1974, uma produção superior a dois milhões de toneladas de papel.

TABELA III
(Vide Anexo n.º 3)

Entretanto, ao falarmos da produção brasileira de papel, devemos sempre abordar também um outro aspecto que deve ser analisado em função da atual conjuntura: o consumo de papel por habitante. Infelizmente, nosso consumo per capita é baixíssimo: somente 14,1 kg/ano. Nossa situação poderá ser melhor avaliada se a compararmos com a dos Estados Unidos, (257 kg/ano). Inglaterra (121,6 kg/ano), Espanha (42 kg/ano) e Portugal (33,5 kg/ano). Mesmo em relação a nossos vizinhos nossa situação não é nada invejável: a Argentina apresenta um

Além disso, devemos ter em mente que a Qualidade do papel deve ser encarada sempre sob dois aspectos distintos: a intrínseca e a extrínseca.

A **Qualidade Intrínseca (QI)** — depende das características da própria folha de papel. Pode ser avaliada através de análises físicas e químicas ou por comparação com padrões pré determinados. Dependem do tipo de fibra utilizada como matéria prima, grau de refino, tipo de máquina de papel, etc. São exemplos a gramatura, espessura, alvura, resistência física, etc., etc.

A **Qualidade Extrínseca (QE)** depende, principalmente, das condições de acabamento e manuseio do papel, devendo ser analisada em função dos lotes de papel recebidos. A uniformidade do rebobinamento, a ausência de cortes nas beiradas, para bobinas, e os problemas de corte, de esquadro, de fichas, para formatos, são exemplos típicos.

A QI e a QE coexistem e completam-se, dando, em seu todo, a Qualidade final.

Para resolver o problema da Q.I., foram desenvolvidos os chamados “tipos” de papel, que se apresentam com grupos de qualidades bem definidas, atendendo a um certo conjunto de especificações. Abrangem desde os de grande tonelagem de produção, como a pergaminhaço, imprensa, miolo, kraft, offset, até os chamados especiais, com suas qualidades mais bem definidas porém com baixa produção, como cigarro, carbono, base para heliografia, xerox, etc. Ainda hoje estão sendo desenvolvidos novos tipos de papel, principalmente na linha especial.

A Q.E. só pode ser atingida com equipamentos e controles adequados e, por sua importância, será analisada à parte.

Como mencionamos, os papéis de cada “tipo” possuem qualidades tais que permitem atender a um certo número de requisitos necessários ao consumidor. Se o consumidor especifica seu papel corretamente, deverá receber um produto com, no mínimo, Q.I. suficiente para atender a todas suas necessidades e ainda com uma pequena folga, composta por qualidades supérfluas; essa ligeira super qualificação, além de poder funcionar como margem de segurança, tem seu custo absorvido pelas vantagens de produção e consumo em larga escala. Como consequência, o consumidor pode adquirir o papel a um preço adequado, satisfazendo o aspecto econômico da definição de Qualidade.

Entretanto, chega o instante de se levantar uma questão muito importante (e comum): Se, normalmente, os papéis oferecidos ao mercado possuem qualidade suficientes para atender às necessidades dos consumidores, como é possível explicar e admitir os problemas algumas vezes encontrados por esses mesmos consumidores, quando da utilização desses papéis? A resposta deve ser encontrada dentro de um dos seguintes itens:

a) — **Falha na especificação** — O consumidor tem geralmente uma boa idéia a respeito das características que um papel deve apresentar, entretanto, quando se torna necessário expressar essas mesmas características através de propriedades definidas, podem aparecer sérios problemas. Algumas vezes, entusiasmado com o aspecto **preço**, pode selecionar um papel com qualidades insuficientes e que lhe ocasionará problemas não somente na qualidade final do seu produto como também reduzirá a eficiência operacional de suas máquinas. A solução ideal seria o selecionamento de outro tipo, talvez mais caro, mas que, no conjunto geral, se apresentaria como mais econômico, em função do melhor rendimento de suas máquinas. Para especificar bem, o consumidor deve receber adequada orientação do Departamento de Venda das fábricas de papel e, o que é mais interessante, confiar plenamente nessa orientação. As indústrias de papel vêm dispensando especial atenção a esse aspecto da questão. Seus homens de venda passam, constantemente, por estágios e cursos de treinamento; normalmente, as grandes fábricas possuem Departamentos Técnicos que têm responsabilidade de atender ao Departamento de Vendas e, conseqüentemente, ao cliente, não apenas no caso de reclamação, mas, principalmente, durante a **especificação** do produto, evitando possíveis prejuízos para ambas as partes. Acreditamos que, no futuro, a tendência geral será a de implantação total do vendedor-técnico em todos os sentidos, substituindo a venda tradicional, mais por contatos pessoais, por uma venda moderna, na qual o consumidor compra em confiança, sabendo que está sendo bem assessorado tecnicamente.

b) — **Falhas na fabricação do papel** — Correspondem às falhas, mecânicas ou humanas, que ocorreram durante a fabricação do papel e que não foram devidamente localizadas e separadas pelos Controles de Qualidade das fábricas. Nossa experiência indica que esta é a falha **menos** comum, ocorrendo em porcentagem bem inferior à das outras duas.

c) — **Problemas com a Q.E.** — Este é talvez o problema mais comum, atualmente, e o que mais prejuízo traz aos consumidores. A dificuldade é maior com aqueles que imprimem o papel em bobinas, em máquinas estreitas e de alta velocidade. O que realmente acontecia alguns anos atrás, era que os fabricantes de papel, para atender ao mercado da época, dedicavam mais atenção à fabricação propriamente dita do que ao acabamento. Entretanto, com a impressionante etapa de modernização pela

qual vem passando, principalmente, a indústria gráfica brasileira, os fabricantes perceberam que, se não tomassem medidas imediatas de mudança de mentalidade e atualização no acabamento, ficaria um tremendo hiato entre estes e a moderna e jovem indústria gráfica. As providências e a nova filosofia sobre o setor são abordados na parte final deste trabalho.

Como vemos, exceto nos casos de falhas na fabricação, o papel brasileiro tem Qualidade Intrínseca suficiente para atender às necessidades do mercado consumidor atual. Essa afirmação é feita principalmente tendo em mira as críticas que podem surgir em relação à resistência do papel branco brasileiro quando comparada com a de papéis estrangeiros. O nosso papel branco tem resistência suficiente para ser processado em máquinas de alta velocidade, seja em formato ou bobinas. As quebras que podem ocorrer, quando de sua utilização em bobinas, devem-se na quase totalidade dos casos mais a problemas de rebobinamento deficiente (falha na Q.E.) do que à ausência de resistência intrínseca da folha (Q.I.). Em termos mais claros: se não for devido a um problema de operação, o papel branco arrebenta mais por falha de rebobinamento do que ausência de resistência; essa falha de rebobinamento pode ocorrer por defeito na própria fábrica ou no transporte e descarga das bobinas, além de um armazenamento e manuseio inadequado por parte do próprio consumidor.

Qual é a tendência brasileira, no que se refere aos papéis brancos normais (apergaminhados, off-set, etc.)?

Evidentemente, é muito difícil abranger numa única resposta a política de todas as grandes fábricas: elas devem adaptar-se às condições de suas matérias primas. Entretanto, devemos considerar que o eucalipto encontra, em solo brasileiro, excepcionais condições de desenvolvimento, em apenas sete anos, a árvore já pode ser cortada, estando apta para fornecer celulose de fibra curta de excelente qualidade; principalmente em São Paulo e estados vizinhos, é grande o entusiasmo pelo reflorestamento de espécies selecionadas de eucalipto para papel. Em função das vantagens do eucalipto, que dá origem a celulose de fibra curta, desenvolveu-se no Brasil uma tecnologia própria para o emprego dessa fibra como matéria prima básica para a fabricação de papéis, principalmente os brancos para escrever, embalar e imprimir, tecnologia esta que só encontra similar na Austrália. Após anos de pesquisa e experiências, foi possível o emprego de 100% de fibra curta para papéis brancos que são fabricados em máquinas de alta velocidade; este foi um grande feito da tecnologia brasileira. Em outros países, costuma-se adicio-

nar sempre alguma fibra longa a papéis brancos, principalmente nas gramaturas mais baixas tendo como objetivo principal a diminuição do número de quebras do papel na máquina, durante o processo de fabricação, e não só o aumento da resistência do mesmo visando sua futura utilização.

Assim, podemos afirmar que a tendência, pelo menos das maiores indústrias de São Paulo, fabricantes de papel branco para escrever, embalar e imprimir, é de continuar a produção desses tipos usando 100% de celulose alvejada de eucalipto; em paralelo, deverá ser continuado o trabalho de pesquisa da utilização dessa fibra, visando sempre um aproveitamento cada vez maior das características dessa fibra. Um exemplo é o aumento do uso do dióxido de cloro nas etapas de alveamento da fibra de eucalipto, o que possibilita a produção de uma celulose muito mais branca e sem a perda de resistência que seria normal se fossem utilizados outros processos de alveamento.

Como garantia de que as qualidades de cada tipo de papel encontram-se dentro dos limites necessários para garantirem seu emprego adequado pelos consumidores, as fábricas contam com Departamento de Controle de Qualidade. A tecnologia de Controle de Qualidade, principalmente para os tipos mais especiais de papel, desenvolveu grandemente na última década. Hoje, um bom sistema de Controle de Qualidade de uma fábrica de papel abrange os seguintes setores:

- a) — **Controle de Matéria Prima** — Normalmente as grandes fábricas estão aparelhadas com complexos laboratórios físico-químicos para análise e controle das matérias primas entregues pelos fornecedores. Nas indústrias integradas, o controle de celulose é mais fácil; os boletins são enviados pela própria fábrica de celulose. Infelizmente, o mesmo não se dá com as demais matérias primas; a ausência de uma estrutura técnica de alguns dos maiores fornecedores ainda exige a análise de amostras de quase todos os lotes de material entregues para consumo. Um grande trabalho de orientação e apoio está sendo desenvolvido junto a esses fornecedores, visando que também os produtos a nós entregues tenham todas as características suficientes para atender às nossas necessidades, de modo econômico. No futuro, a tendência é de se comprar o produto em confiança, já que a marca será garantia de qualidade; ainda há muito trabalho a executar a fim de que tal estágio seja atingido.
- b) — **Controle de Processo** — Corresponde as análises que são efetuadas no papel imediatamente após sua fabricação. Como as máquinas produzem altas tonelagens, e os ensaios em papel são geralmente demorados e destrutivos, é indispensável a utili-

zação de métodos estatísticos na avaliação da qualidade do papel através de amostras. Normalmente, cada fábrica tem seus próprios padrões de qualidade, que dependem sobretudo da matéria prima disponível e do tipo de máquina empregado. Em geral, são feitos ao lado da máquina fabricadora os testes mais rápidos, principalmente os de comparação de atributos visuais com padrões cuidadosamente selecionados; os testes mais complexos são feitos posteriormente, nos laboratórios específicos.

c) — **Controle de Produto Acabado** — É o efetuado durante e após as etapas de acabamento. O mais antigo e o mais conhecido processo de controle de Produto Acabado, é a escolha do papel cortado, feito por moças habilidosas e cuidadosamente treinadas. A escolha nada mais é que um processo de controle de qualidade seletivo e destrutivo, que se mal orientado, pode ocasionar sérios prejuízos aos fabricantes e aos consumidores. A tendência atual é de se evitar a formação de defeitos, substituindo a escolha total por controles estatísticos, com resultados médios de qualidade bem superiores.

d) — **Controle de Utilização** — É o que deve ser levado a efeito durante a utilização do papel, em conjunto com o próprio cliente. Representa "check-up" geral da eficiência dos controles dos fabricantes, ajuda a corrigir possíveis falhas mecânicas ou humanas e fornece uma orientação sobre qual deve ser a política futura, principalmente em questões de acabamento. Como a informação do cliente é parte integrante do próprio processo de Controle de Qualidade do papel, assume importância capital a necessidade de um bom esquema de **troca de informações**, principalmente no sentido cliente-fabricante.

Um tema merece ser citado: o problema da avaliação das características do papel. Já foi mencionado o problema do consumidor, em expressar suas especificações através de números; nós, fabricantes, sentíamos o mesmo problema, em outro nível. O problema agravava-se quando os dois lados, munidos da maior boa vontade, começavam a fazer medições usando métodos e instrumentos os mais variados, chegando a resultados totalmente diversos e dificultando o diálogo: ambas as partes tinham razão, seus números o provavam. Os testes para determinação das propriedades do papel eram, em sua maioria, arbitrários, isto é, dependiam de instrumentos convencionais, projetados por firmas especializadas e que, normalmente, indicavam valores para serem comparados com padrões arbitrários.

Hoje, a Associação Técnica Brasileira de Celulose e Papel (ABCP) já tem prontas dezenas de normas para análise e avaliação de papel e celulose; seria altamente interessante que todos os ensaios em papel fossem elaborados segundo essas normas. Apesar disso, muitas avaliações de qualidade ainda dependem de um bom olho treinado, e muita experiência.

Finalmente merece citação especial o desenvolvimento de um tipo de papel que vem sendo apresentado ao mercado de forma cada vez mais diversificado: os cartões e papéis couché. Com as novas Máquinas de Revestimento já em operação ou ainda em fase de montagem, o consumidor poderá optar por uma grande variedade de papéis couché, de diferentes faixas de qualidade e, conseqüentemente, diferentes preços de venda. Esse é ainda o primeiro passo para a substituição quase definitiva do produto importado.

4) — O NOVO CONCEITO DE ACABAMENTO

Há alguns anos atrás, a maioria das grandes companhias brasileiras começou a encarar de forma diferente a Qualidade Extrínseca do papel. A nova indústria gráfica assim o exigia. Como consequência, começou a ser re-estudado o acabamento, ou seja, o conjunto das etapas de processamento que abrangem a transformação e manuseio do papel dos rolos feitos na enroladeira da máquina até as bobinas e formatos já embalados e prontos para serem entregues aos consumidores.

No passado, aceitava-se como mais interessante a aplicação de grandes investimentos na construção ou reforma das próprias máquinas fabricadoras de papel; o corte, manuseio e embalagem eram efetuados de forma totalmente manual, sendo que o baixo custo da mão de obra parecia justificar plenamente tal mentalidade.

Entretanto, estudos mais recentes e melhor orientados revelaram que boa parte do refugo das fábricas de papel, e mesmo uma grande porcentagem das reclamações dos clientes, eram provenientes de defeitos introduzidos em lotes de papel razoavelmente perfeitos em virtude de um manuseio inadequado e, certamente, excessivo. Concluiu-se, também, que as embalagens tradicionais não protegiam convenientemente o produto, principalmente em formato (enresmado).

A solução encontrada foi a de manusear o menos possível o papel em processo, principalmente o papel em formato e, ao mesmo tempo, introduzir no acabamento equipamento moderno e adequado para atender as solicitações de Q.E. das novas máquinas dos consumidores. As grandes indústrias partiram então para essa nova fase de sua expansão, em menor escala, dentro das opiniões de seus diretores e de suas possibilidades econômicas.

Assim, está havendo a tendência de substituir a velha imagem da escolhedeira tradicional por modernos sistemas de mesas elevatórias, operando conjugadamente com colchões de ar, que facilitam sobremaneira a movimentação do papel. Com essa racionalização do manuseio, diminui consideravelmente as chances de dano do material em processo; ao mesmo tempo, pode-se reduzir bastante o número de moças necessárias para escolher a produção de papel, facilitando treinamento e seleção de pessoal e reduzindo custos.

Os antigos problemas de precisão nas dimensões e esquadro das folhas cortadas vêm sendo substancialmente reduzidos pela entrada em operação de novas cortadeiras de "corte exato", com sistema automático de rejeito de papel defeituoso e equipamento para contagem de resmas. Ao mesmo tempo, as novas rebobinadeiras com controle automático de tensão possibilitam a confecção de bobinas com densidade mais uniforme, o que é uma contribuição considerável para o atendimento às necessidades das modernas "web-offset"; é a ampliação dos conceitos da Qualidade Extrinseca.

Foram também desenvolvidas novas idéias de embalagens: pensa-se mais na proteção ao produto, além de levar em consideração fatores estéticos. Por exemplo, foram lançadas no mercado novas embalagens para formatos: o papel, simples ou enresmado, é acondicionado em caixas de papelão ondulado, que são seladas a vácuo em equipamentos apropriados. Como resultado, obtém-se uma embalagem rígida, de fácil e seguro manuseio, que protege convenientemente seu conteúdo. Várias outras fábricas estão partindo para tal tipo de embalagem (ou similar).

Atualmente, essas caixas contêm de 750 a 1.000 folhas. Isto é devido ao fato de que os convertedores e revendedores, em sua maioria, ainda não dispõem de equipamento especializado para movimentação e armazenagem de grandes volumes de papel; conseqüentemente, o peso da caixa é limitado por um máximo de quarenta quilos, que é um peso considerado razoável para ser seguramente manuseado por um indivíduo de estatura média, que pode, inclusive, subir uma escada com uma caixa dessas na cabeça. No futuro, quando houver equipamento adequado, o papel pode ser fornecido em caixas de mais de 100 quilos, ou mesmo em "skids". O "skid" é largamente utilizado nos Estados Unidos e Europa, consiste numa pilha de papel contido que é colocada sobre um banco de ma-

deira, embalada e protegida com uma tampa, também de madeira; o conjunto é firmemente envolvido por fitas metálicas formando uma estrutura rígida. É um sistema seguro e barato, principalmente quando é possível o retorno dos bancos de madeira para posterior utilização. Um "skid" pode conter até mais de 500 quilos de papel, precisando ser manuseado com empilhadeiras ou carrinhos especiais; evita as costumeiras perdas na carga e descarga de caminhões e economiza muito trabalho para o consumidor: o "skid" pode ser aberto no próprio local de utilização do papel. De um modo geral, as indústrias de papel já possuem tecnologia e capacidade para produzir "skids", pelo menos nos formatos mais comuns. Presumimos que o fornecimento do papel em "skids" seja somente uma questão de tempo; a própria expansão dos grandes consumidores deve, num futuro próximo, tornar o emprego de equipamento e instalações adequadas para manuseio e estocagem de grandes volumes de papel.

Um fato que normalmente chama a atenção é a baixa percentagem de papel já refilado "guilhotinado nos quatro cantos" que é comercializado. Isto geralmente é atribuído à existência, dentro de muitas gráficas, de guilhotinas modernas e com capacidade ociosa; conseqüentemente, não é econômico comprar o papel refilado e pagar o custo de tal operação aos fabricantes.

Um novo tipo de equipamento vem sendo cada vez mais empregado no país: as máquinas automáticas para embalar bobinas, o que significa embalagens melhores e mais resistentes, reduzindo as perdas habituais das primeiras capas das bobinas por terem sido danificadas durante o transporte e estocagem. Ainda estão sendo desenvolvidos novos tipos de embalagens; os resultados devem ser bem melhores para o próximo futuro.

Acreditamos que os fatos aqui apresentados expressam o processo de desenvolvimento da indústria papelreira nacional no sentido de acompanhar e colaborar com o avanço tecnológico da indústria gráfica. Para acelerar nosso programa de desenvolvimento precisamos e exigimos o auxílio e apoio dessa mesma indústria gráfica. E isto pode, e deve ser feito, através de informações e não somente **reclamações**: é muito importante que saibamos não só quando o papel está ruim mas, principalmente, quando está bom, ou seja, quando atende a seus requisitos normais. O tão decantado — incremento no diálogo — não deve mais ser adiado. Vamos pois, executá-lo.

Olha o que está dando nas nossas árvores.

Você já viu algum manual de botânica falando de árvores que dão dinheiro?

Pois as nossas dão.

Elas produzem celulose "Canoas", que vai para outros países trazendo ricas divisas para o Brasil.

Já ouviu falar de árvores que dão sacos de cimento?

Pois as nossas dão.

Elas são transformadas em papel "Superkraft", usado para fazer sacos multifolhados para cimento, cal, adubos, rações e as compras no supermercado.

Já ouviu falar de árvores que dão caixinhas de cerveja ou de detergente em pó?

Pois as nossas dão.

Transformadas nos cartões "Omnikraft" e "Kapakraft", são usadas nas embalagens para cerveja, nos cartuchos de detergente em pó, nas caixinhas de papelão ondulado etc.

Muita gente pensa que essas coisas só acontecem em floresta encantada.

Mas isso é lenda, pois a nossa colheita está sempre crescendo.

O único trabalhinho que a gente tem é plantar umas arvorezinhas todo santo dia.

30.000, para sermos mais exatos.



OLINKRAFT

CELULOSE E PAPEL LTDA.

Av. Brig. Luis Antonio, 4531 - (CEP 01401) - Tel. 282-6377

End. Tel. Olinkraft - São Paulo - SP - Fábrica: Lages - Sta. Catarina.



marketing: uma fase do processo de produção

Ewaldo I. H. Endler

"Marketing" é hoje uma palavra de moda nos meios empresariais, assim como "Cronometragem e Estudo de Tempos" o foi há 15 anos atrás e "Controller" há 5 anos. Na verdade, cada uma dessas palavras correspondeu no seu devido tempo, ao nome então dado a uma aparente solução dos problemas que vivia a empresa, ocasionados pelas condições econômicas gerais.

Assim, na época de maior inflação, nos fins da década de 50 e início de 60, a existência de uma procura insatisfeita, em grande parte artificial e criada pela deterioração do valor da moeda, fazia com que o mercado fosse tipicamente vendedor. O grande problema era o de conseguir produzir tudo o que se havia vendido, o que correspondeu ao auge da aplicação da tecnologia de estudos de métodos e tempos.

Posteriormente, com o esforço concentrado em prol da redução das taxas inflacionárias, a grande tônica empresarial mudou-se no sentido da busca de maior liquidez, como reflexo dos fatos então ocorrendo no mercado de capitais e desaparecimento progressivo da procura artificial. A profissão da moda deslocou-se da parte industrial para a financeira e o "charme" do momento passou a ser "Controller".

As modificações econômicas destes últimos anos sobreviveram às empresas mais eficientes e melhor organizadas, as quais defrontam-se hoje com um novo mercado, de características diferentes daquelas de há 8 ou 9 anos atrás. Interagem nos mercados atuais dois fatos: por um lado, há ociosidade em alguns setores da economia; por outro, a estabilidade e prosperidade conseguidas diminuíram os riscos dos empreendimentos, tornando mais atrativo o Brasil a novos

investimentos. A concorrência crescente, aliada a necessidade de abertura de novos campos, leva a um esforço de redução de custos que, no nosso estágio, quase só pode ser conseguida através de economias de escala, implicando então em expansão de plantas, fusões de empresas etc. Essas economias de escala, entretanto, não serão realizadas se não houver a capacidade de efetivamente colocar no mercado as quantidades adicionais possíveis de produzir, a mais baixos custos. Sem dúvida, o problema hoje é vender.

"Marketing" foi a palavra mágica encontrada para indicar a possível solução ao problema e, em princípio, ela significa: preocupação com o mercado.

A sequência de evolução da ênfase administrativa, no caso brasileiro, foi igual ou semelhante à ocorrida em quase todos os países mais desenvolvidos, diferenciando-se somente devido à maior velocidade com que as mudanças ocorreram. O aceleração das transformações levou a que fossem mais pronunciados os atritos e resistências às inovações.

Assim, nas indústrias, a introdução das técnicas de Organização Racional do Trabalho foi dificultada pela resistência e hostilização dos antigos mestres e capatazes, por incompreensão e desconhecimento de propósitos. Logo depois, nos setores administrativos, a confusão estabeleceu-se entre pessoas tentando entender o que seria a contabilidade, como se diferenciaria de finanças e o que faria o Controller. Mais recentemente, essa nova palavra — marketing — vem de "botar fogo" nos setores de comercialização, com a discussão girando em torno de: o que é e como se diferencia de vendas.

Pior ainda, o nome inglês adotado para a função torna-a ainda mais obscura, criando o ar de mais um "estrangeirismo desnecessário" ou, como dizem alguns, uma maneira disfarçada de nomear o gerente de vendas.

Não nos proporíamos agora, é lógico, definir marketing — o que talvez fosse tarefa estéril. Consideramos mais útil que venhamos a discutir dois aspectos que compõem hoje atividades típicas de marketing — o desenvolvimento de produtos e o plano de comercialização — como forma de elucidarmos um pouco mais o âmbito dessa função.

Primeiramente, convém observar que as funções de marketing em absoluto não são novas. Elas sempre existiram e vieram sendo desempenhadas de forma dispersa nas organizações, exercidas em vários níveis diferentes, inovando-se hoje no fato de que são centralizadas sob a responsabilidade de um único executivo ou equipe. Nem mesmo o termo tem algo de inovador, já que há muito existe **merceologia**, seu quase equivalente em português.

Marketing é uma das fases do processo de produção, atuando sobre este em dois estágios distintos: no planejamento, ao participar do trabalho de adequação do produto às necessidades do consumo e na execução, ao agregar o valor de localização ao produto.

Como fase de planejamento, é função de marketing estar em consonância com o mercado e suas tendências, procurando avaliar a cada instante suas necessidades interpretando-as na forma de produtos ou serviços que possam satisfazê-las e transmitir essas informações para que elas possam guiar o desenvolvimento das atividades da empresa. Não basta apenas ser capaz de escolher acertadamente, entre um número de produtos **já existentes**, aqueles que possam ser produzidos ou oferecidos; é necessário também estar alerta para detectar possíveis novas variações, necessidades até então não satisfeitas, meios mais efetivos para promoção pessoal e aumento do bem estar, etc.

No caso específico da indústria do papel, talvez seja esta hoje uma das mais difíceis funções de marketing: saber interpretar, pela tendência geral que se nota na economia brasileira, em que sentido caminhará o consumo e quais as necessidades emergentes nos próximos anos. Alguns fatos, dos quais já sentimos os reflexos, podem ser facilmente identificados: ênfase especial em programas de alfabetização e grandes investimentos em educação; tendência à distribuição de bens de consumo não duráveis, alimentação etc., através de cadeias de supermercados e lojas de auto-serviço; incentivo ao desenvolvimento de um mercado de capitais, com participação crescente de pequenas economias individuais e várias outras, que compõem hoje as políticas econômicas prioritárias do governo. Como, cada uma dessas tendências influenciará o consumo dos diferentes tipos de papéis e quais os novos tipos ainda não existentes, que

se farão necessários as perguntas centrais que deverão ser respondidas para podermos adquirir hoje e ter em funcionamento daqui há 2 ou 3 anos o equipamento mais adequado ao que será o mercado. Em grande parte dos casos, no passado, perguntas desse tipo foram respondidas pessoalmente pelos próprios empresários, os quais, baseados na sua intuição e genialidade, conseguiram trazer a indústria do papel ao seu estágio atual. Daqui em diante, só a intuição pessoal será o suficiente? Ou será possível obter sucesso simplesmente copiando a evolução ocorrida em outros países? É necessário tecnicar mais as nossas decisões?

As respostas a todas estas perguntas e as decisões sobre o que fazer no futuro devem ser formuladas agora, para suas consequências serem avaliadas daqui há alguns anos.

Definido o produto, marketing integra-se no processo de produção, assumindo a função de agregar o valor de localização ao produto.

Produzir, é o processo de agregar valores, sendo estes de três classes: os valores **intrínsecos** do bem, suas características de forma, desempenho, resistência, operação etc., os valores de **tempo** e os de **localização**. Em outras palavras, o empenho empresarial é o de conseguir colocar no mercado o **produto certo, no local e instante devidos**.

O produto, ainda que certo, vendido no instante errado, tende ao fracasso — por exemplo, quem há 10 anos atrás lançou os cintos de segurança, para automóveis, experimentou um lamentável insucesso. O tempo, embora intangível, é um dos valores e marketing agrega-o ao bem através de suas atividades de desenvolvimento de produtos.

Mas, o produto deve também estar disponível para o usuário no local conveniente. O erro de localização pode levar até mesmo que o produto se torne totalmente invendável.

Marketing irá então determinar a maneira mais eficiente e menos dispendiosa de se agregar o valor de localização ao produto através do plano de comercialização. Nele, três aspectos são estudados: a promoção, a distribuição e as vendas.

A promoção, tornando o produto conhecido, criando uma atitude simpática nos consumidores e tornando-os desejosos de obter o produto, em conjunto com a distribuição, que inclui aspectos de embalagem, transportes, localização física etc. criam as pré condições para a venda. Esta, sobretudo no caso de bens industriais, como é o caso do papel quando vendido a fabricantes que vão processá-lo, é uma atividade que se estende muito além do instante do fechamento. Na verdade, a venda só termina após o cliente ter utilizado a mercadoria que comprou e envolve assistência técnica, acompanhamento do desempenho do produto, re-alimentação da fabricação com informações corretivas etc. Em resumo, uma venda só termina ao ser efetuado o fechamento da venda seguinte.

Dessa forma, vemos que as funções de marketing são bastante análogas às de um Gerente Industrial. Este, recebe da empresa um projeto de produto e deve decidir sobre investimentos nos diferentes recursos — mão de obra, equipamentos, materiais e instalações — de forma a obter a combinação ideal que, naquela escala,

leve à maior eficiência. O homem de marketing, analogamente, recebe da empresa um mercado e deve decidir sobre o produto a comercializar e os investimentos nos diferentes recursos de promoção, distribuição, mão de obra, vendas etc. da forma a também obter a maior eficiência operacional.

Fábrica de Sacos de Papel e Papel
Estampado - Papéis em Geral
Artigos p/ Escritório - Barbantes



Representantes da
S. A. IND. VOTORANTIM
Papel Transparente Votocel



DISTRIBUIDORES DAS
FITAS SCOTCH



Fábrica e Depósito:
R. Maria Rodrigues, 51
OLARIA

Cia Jorge-Mendes
de Papéis e Artefatos

RIO DE JANEIRO

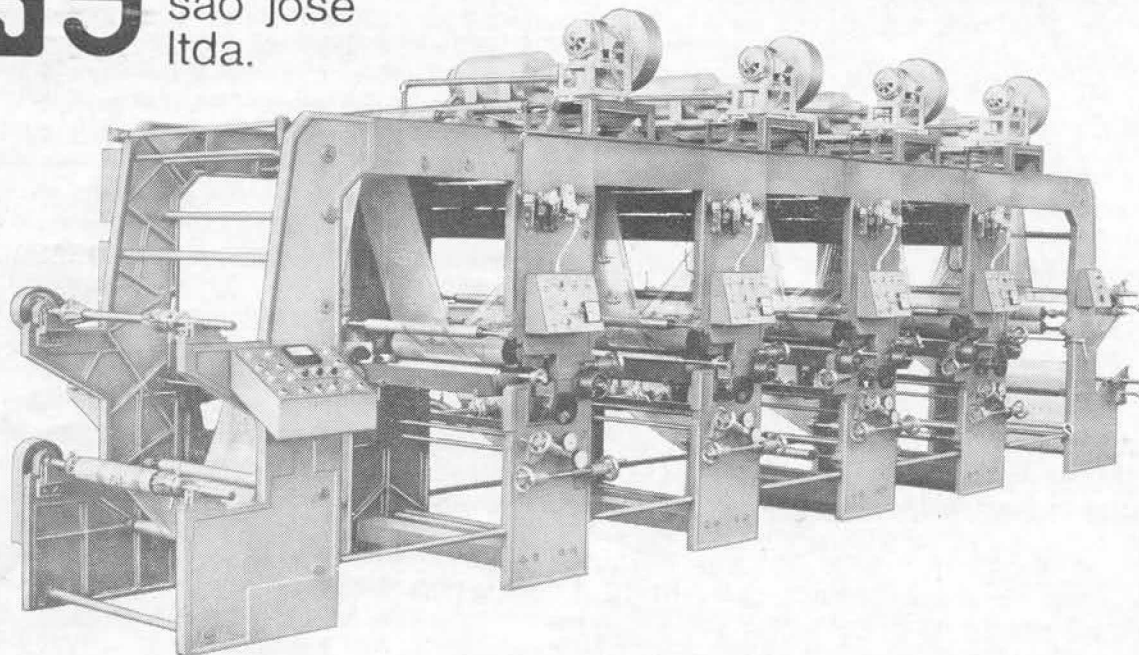
Fone: 230-6105
Caixa Postal: N.º 4538

99

máquinas
gráficas
são José
Ltda.

FABRICANTES
DE MÁQUINAS

ROTOGRAVURA



Para POLIETILENO, POLIPROPILENO, PAPEIS, CELOFANE E ALUMÍNIO

Av. Vautier, 58J
Fone: 227-0586

R. Cel. Guilherme Rocha, 66
Fones: 292-9598, 292-9601, 292-9702, 93-9503

São Paulo — SP.

A. ULDERIGO ROSSI

FABRICANDO MÁQUINAS DE PICOTAR PAPEL
DESDE 1941

Máquinas para picotar papel planas — Motorizada: com 68 cm de bôca. — A pedal: 68 e 50 cm de bôca — Manual: 40 e 50 cm de bôca, com esquadro lateral e escala métrica no esquadro frontal.

MÁQUINA ROTATIVA

PARA SERRILHAR, PICOTAR, CORTAR, MEIO CORTE, CORTE INTERCALADO E VINCAR PAPEL COM 68 CM OU MAIS, MOTOR 0,33 HP TRIF.
Patente n.º 84.628

MÁQUINAS ESPIRALEDEIRAS

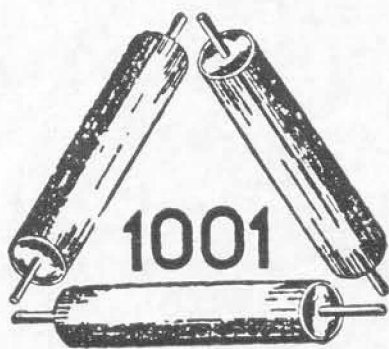
Patente n.º 82.301

Semi-automática — Com vibrador — Para fabricação de espirais de arame e plástico para cadernos, com dispositivo para colocar a espiral no caderno, cortar e rematar as duas extremidades simultaneamente — 9 fontes produtoras — Produção média: 2.500 cadernos diários, motor 0,33HP trif.

MÁQUINA DE PICOTAR "PESADA"

Motor de 0,5 HP — 50 e 70 cm de bôca — Com dois pentes completos: um para cadernos de 50 e 100 fls. e outro para 150 e 200 fls., ambos de MÁXIMA RESISTÊNCIA. Esta picotadeira alimenta 2 espiraledeiras. — CRIAÇÃO EXCLUSIVA.

RUA CIPRIANO BARATA, 2164 — FONE: 273-1860 — IPIRANGA — SÃO PAULO



C.G.C. 61.508.537/001

INSC. 102.332.001

AGORA REVESTINDO CILINDROS ATÉ 9 METROS ENTRE PONTAS
Ø MÁXIMO DE 1.200 M/M

Especializada no revestimento de prensas de ebonite e borracha — Sucção — Size Press — Off-Se. — Guia Fêltro — Guia tela cabeceira — Lumpbreaker — Self-Skinner — Umida — Monolúcida — Lavav fêltro — Mesa plana — Abridor de fêltro — Cortadeira Duplex — Micro-Rock — Estonite — Venta — Nipe Termonolustro

AGORA REVESTINDO CILINDROS PARA MESA PLANA COM MICROLITE, QUE PROPORCIONA MAIOR DURABILIDADE DA TELA

REVESTIMENTOS EM RESERVATÓRIOS E TUBOS

Indústria de Artefatos de Borracha "1001" Ltda.

FÁBRICA: AVENIDA GUILHERME COTCHNG, 424

Esct.: R. Dias da Silva, 11 (V. Maria) — Telefones: 292-9611 — 292-9816 — 292-9161

End. Telegr.: "MILEUM" — São Paulo (Vila Maria)

Escritório no Rio: Tels.: 223-0438 — 243-1829 — 243-1557

noticiário

Pronunciamento de boas vindas feito por Loe Cabral Velho Feijó, Presidente do Sindicato dos Atacadistas de Papel no Estado de São Paulo, por ocasião da visita do Sr. Herbert C. Altholz, presidente da INPT dos EE.UU.

“Excelentíssimo Senhor HERBERT C. ALTHOLZ

Com poucas palavras, porém com muita emoção, é que tenho a honra de saudar, na sua pessoa e em nome dos Distribuidores de Papel de São Paulo, um dos mais destacados dirigentes das forças econômicas norteamericanas, cuja visita bastante nos lisonjeia. E ao declará-lo extremamente bem-vindo ao nosso meio, vem-me à mente a célebre sentença de Cécil Rhodes, o grande estadista da Era Vitoriana, quando afirmou que “A BANDEIRA SEGUE O COMÉRCIO”.

Poderia parecer supérfluo dizer, neste instante memorável, o que é a Bandeira, a que se referiu o famoso homem de Estado britânico. É o símbolo da própria Nação, a imagem de seu povo, de suas glórias, de seus pró-homens e de sua grandeza.

Assim o faço, Excelentíssimo Senhor, por isso que, em meu pensamento, estou como que contemplando, a tremular em suas mãos, aquele Estandarte Supremo da maior potência do Mundo, os Estados Unidos da América do Norte, de envolta com os iluminados pensamentos políticos de Jefferson e Lincoln, a ciência de Édison e a epopéia inolvidável da conquista do cosmos.

Aqui o vemos, senhor Presidente da N.P.T.A., na condição de lídimo representante das forças vivas estadunidenses, das luzes de sua cultura, do labor imortal de seus sábios, das vitórias de seus estadistas, do fecundo rumor de suas máquinas e do trabalho colossal de seus cidadãos, em todos os campos da atividade humana.

Os laços econômicos não devem ser encarados tão somente como trocas de cifrões, por maiores que possam elas ser. Devem ser considerados, acima de tudo, fatores de aproximação, instrumentos de amizade e agentes da concórdia na Comunidade Universal.

E para terminar, Excelentíssimo Senhor HERBERT C. ALTHOLZ, desejo-lhes, como porta-voz dos Atacadistas de Papel de São Paulo, que é a Capital Econômica do Brasil, a mais venturosa estada sob o pátio do Cruzeiro do Sul, onde nos idos de 1808 um Rei prudente, com o concurso do grande brasileiro, Visconde de Cairú, abriu os portos — e por que não dizer também as portas? — aos povos do Mundo”.

**WALDOMIRO MALUHY
& CIA.**

PAPÉIS POR ATACADO

RUA DO GASOMETRO, 915/931

Fones: 92-1429, 92-2226, 93-4366,
93-4837 e 93-5874 (rêde interna)

SÃO PAULO

1.º SEMINÁRIO SOBRE DISTRIBUIÇÃO DE PAPEL

O Departamento Cultural e Técnico organizou em 1972 o 1.º Seminário sobre Distribuição de Papel, com a participação de cerca de 140 pessoas entre associados, distribuidores, gráficos e fabricantes de papel.

Os debates acalorados preencheram um dia completo de atividades, com o seguinte programa.



Jamil Nicolau Aun, com a palavra



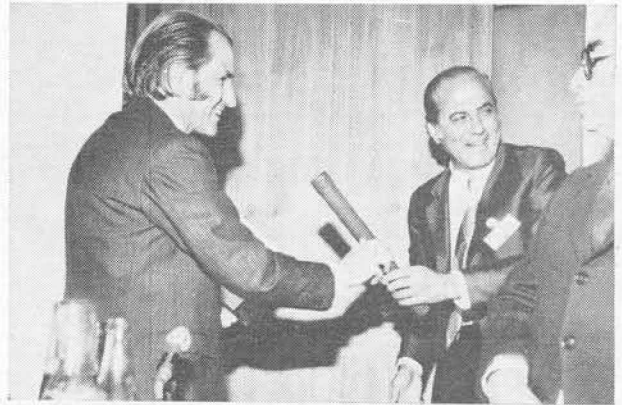
Horácio Cherkassky, recebendo o distintivo pelo Presidente da ANAVE



Ciro T. Toledo, Presidente da ANAVE



Jorge Motta, apresentando seu trabalho



Entrega de Diploma



Aspectos nos debates



PROGRAMA

Meios de Distribuição

Marcello L. Pilar

Olinkraft Celulose e Papel Ltda.

Filme a cargo da "Champion Papel e Celulose S/A"

O Papel do Vendedor na Criação e Manutenção de um sistema de Distribuição

Jorge Mota

Cia. Cacique de Café Solúvel.

Distribuição - Sua organização e Administração.

José Fortes Vasconcelos

Cia. Industrial de Papel Pirahy

Filme a cargo da "Champion Papel e Celulose S/A"

Café



Parte do numeroso auditório

Produção Atual de Celulose e Papel e suas Perspectivas Futuras

H. Horácio Cherkassky

Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose.

Perspectiva Atual na Conjuntura de Distribuição de Papel no Brasil.

Luiz Chaloub

Sindicato do Com. Atacadista de Papel e Papelão de São Paulo.

(Publicaremos nos próximos números os trabalhos apresentados).

ANAVE — ENTREGA CERTIFICADOS

A Associação Nacional dos Homens de Venda em Celulose, Papel e Derivados — ANAVE — realizou no dia 18/1/73 em sua sede, às 19 horas, a solenidade de entrega dos certificados aos participantes do I Curso de Técnica de Venda e do diploma Vendedor Expert 1972.

O curso de Técnica de Venda, que representou a primeira atividade cultural da associação, foi ministrado no início do ano passado, e visou incentivar os vendedores do ramo de papéis e derivados. Foram 26 os participantes que receberam seus diplomas das mãos do sr. Gas-



O Presidente da ANAVE, abrindo as solenidades



Entrega de certificados



Grupo formado pelos presentes

tão Estevão Campanaro, diretor cultural e técnico da associação na ocasião em que foi realizado o curso.

José Geraldo de Figueiredo, entre 36 concorrentes, foi o vencedor do concurso Vendedor Expert 1972, na especialidade de identificação de papéis no que se refere ao tipo, origem e gramatura (peso). Seu diploma foi entregue por Fernando Camargo, representante do presidente da Associação Nacional dos Fabricantes de Pa-



Entrega do diploma ao vencedor e um grupo formado com a diretoria da ANAVE



pel e Celulose e do Sindicato da Indústria do Papel, Celulose e Pasta de Madeira para Papel, no Estado de São Paulo, Jamil Nicolau Aun.

O concurso de Vendedor Expert, e o curso de Técnica de Venda foram criados pelo departamento cultural e técnico da ANAVE, e será realizado anualmente, com algumas modificações e inovações que se fizerem necessárias, em virtude das experiências adquiridas com os primeiros.

À solenidade, precedido por um pequeno coquetel, estiveram presentes o sr. Ciro T. Toledo, presidente da ANAVE; Loé Cabral Velho Feijó, presidente do Sindicato Acadista de Papel e Papelão do Estado de São Paulo; Roberto Leonardos, presidente da Associação Técnica Brasileira de Celulose e Papel; sócios e convidados.

FALTA DE PAPEL NOS EE.UU PREVISTA ATÉ 1975!

A situação do mercado de papel dos EE.UU. pode ser melhor avaliada através da análise dos dados apresentados no artigo abaixo, publicado em Business Week em sua edição de 10.2.73, que traduzimos na íntegra.

Os consumidores estão começando a ter problemas para satisfazer suas necessidades de papel! Os preços do papel, cartão e celulose estão subindo rapidamente, os produtores estão começando a trabalhar em regime de cotas ou atrasar entregas mesmo para clientes antigos, e qualidades inferiores de papel com baixa rentabilidade estão sendo tiradas de produção.

Do ponto de vista dos fabricantes, é a longamente esperada reviravolta de uma indústria que andou tropeçando durante três anos de negócios ruins e apertadas margens de lucro. Diz Fred G. Robertson, presidente da Mead Pulp Sales: "O mercado começou a ficar firme em 1972. Agora já está com escassez e vai ficar pior".

"A procura cresceu tremendamente", diz William E. Caldwell, presidente da St. Regis Paper Co. Comparados com janeiro de 1972, os preços em geral na St. Regis Kraft Div. aumentaram 8%; a companhia está conseguindo agora US\$ 137,50 por ton. pelo kraft linear em comparação com o preço máximo de US\$ 127,50 na última alta e está racionando a produção para atender só os clientes habituais.

Para os compradores, entretanto, a súbita e inesperada mudança no mercado de papel é quase uma calamidade. Diz um diretor de uma grande empresa gráfica: "A atual falta de papel é a maior enfrentada em nosso negócio nos últimos 25 anos. É terrível. É pavoroso!".

Forte Demanda. Se a situação de fornecimento é ruim para um grande comprador de papel, é ainda pior para pequenos consumidores e para os compradores das qualidades mais baixas, onde a procura é mais forte e mais rápida sobem os preços. Jack Lilienfeld, chefe da ge-

rência de formulários e registros do Depto. de Cadastro de Filadélfia, diz: "Conseguíamos formulários contínuos para entrega em 60 dias. Agora o prazo esticou para quatro meses. E isto pode provocar o caos". Acrescenta que os estoques terão que ser aumentados, "mas não temos espaço para armazenagem". Diz Edward Rosenberg, vendedor da Smith-Lustig Paper Box Mfg. Co, sediada em Cleveland: "Quando quer que perguntemos a uma fábrica qual tipo de kraft tem para pronta entrega, a resposta é "nenhum". Os preços subiram 15% desde o Natal".

Acme Markets é típica num monte de companhias que estão vendo as entregas de papel kraft para sacos de papel e caixas esticar de uma semana para um mês.

Standard Register Co., de Dayton, como fabricante de formulários de escritório, admite que também está enfrentando problemas. Diz Robert H. Reeves, diretor de compras e comercialização: "A maior parte dos compradores de papéis para escritório está sob regime de cotas dos principais fornecedores. Eles estão começando a interromper a produção das qualidades baratas — aquelas com menor margem de lucro. O que inclui papel para bloco, offset barato, e papel apergaminhado para formulários de computador".

Dennison Mfg. Co., que compra de outras fábricas milhares de toneladas de papel cada ano para produzir material de escritório, papel crepom, papel copiativo e caixas, além de fabricar seu próprio papel, antevê, segundo seu tesoureiro Calvin E. Josselyn, um período crítico para todos os consumidores de papel. No caso da Dennison, a companhia "não tem outra alternativa senão aumentar os preços para seus clientes".

Os problemas da indústria de papel têm sua origem numa série de anos com lucros escassos que desencorajaram investimentos em capacidade nova de produção. Um diretor de uma grande indústria de papel em New England declarou: "A situação da celulose é desesprada. Aí é que está a origem da atual falta de papel". "Existem fábricas de celulose e papel que estão fechando por falta de madeira", declarou Jerome Goodman, gerente geral da Statler Tissue Corp.

O motivo principal para o aumento da demanda de papel é a melhoria sensível na economia norte-americana, pois produtos de papel são intimamente ligados à atividade econômica em todos os setores.

Além da falta atual de papel, as perspectivas a longo prazo para os consumidores não são encorajadoras, pois a capacidade da indústria de papel aumentará tão somente 1,5% este ano e mesmo aumento está previsto para 1974.

Todos os produtores de papel fornecem mais ou menos a mesma explicação para o pouco interesse em instalação de nova capacidade de produção. As baixas margens de lucro durante os últimos anos, aliada à necessidade de instalação de equipamentos custosos contra a po-

luição encarecem sobremaneira a expansão, e não há capital suficiente para tanto. Os custos de construção têm aumentado enormemente, e enquanto o mercado de papel estava deprimido muitas das grandes companhias de papel desviaram seus recursos para outras alternativas de investimento.

Deste modo, apesar da demanda em elevação crescente, não há garantia de que os produtores aumentem a capacidade em futuro próximo. Declarou o Sr. Caldwell, diretor da St. Regis: "Construir uma nova fábrica hoje, digamos da ordem de 500.000 ton/ano, significa maior

eficiência operacional. Porém isto poderia desequilibrar a capacidade em relação à demanda daqui a dois ou três anos. Por este motivo os homens responsáveis na indústria de papel estão exercendo auto-disciplina".

Isto significa que a falta atual de papel e aumento nos preços poderão continuar não só o ano inteiro de 1973 mas também em 74 e muito provavelmente até 75.

O consumo de papel, cartão e cartolina nos EE.UU. em 1972 foi o seguinte em toneladas métricas:

O consumo de papel, cartão e cartolina nos EE.UU. em 1972 foi o seguinte em toneladas métricas:

CONSUMO TOTAL	54 milhões ton
MENOS PAPEL JORNAL	9 " "
CONSUMO DE PAPEL E CARTOLINA	45 milhões ton
Aumento de Consumo de Papel Previsto para 1973 — 3%	1.350.000 ton (jornal excluído)
Aumento de Produção de Papel Previsto para 1973 — 1,5%	675.000 " " "
Deficit Provável que EE.UU. terão que importar	675.000 ton (jornal excluído)

Perante os números do deficit de papel previsto nos EE.UU. para 1973 e 1974, o excesso de capacidade de produção de papel existente no Brasil é relativamente insignificante.

Sem dúvida a indústria de papel e celulose do Brasil tem uma chance excelente de colocar parte de sua produção no mercado americano em 1973/74.



NESTA SEDE, ESPERAMOS ENCONTRAR VOCÊ

Carvalho S. A. Comércio de Papeis



VENDAS FOR ATACADO

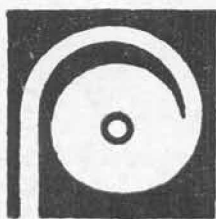
TELEFONES:

278-3886 278-2196

278-1904 279-0881

Escritório e Depósito

RUA LUIZ GAMA N.º 748/756
SÃO PAULO



PAPIRUS,

INDÚSTRIA DE PAPEL S.A.

Rua Clímaco Barbosa, 578 — 01523 — São Paulo
Tels.: 278-6409 — 278-6765 — 279-4051 — 279-0303

DUPLEX — TRIPLEX — CAPA P/ ONDULADO

CARTÃO P/ FÓSFOROS — MACULATURA

T. KRAFT — T. STRONG — PM — JMS

FÁBRICAS EM LIMEIRA E CORDEIRÓPOLIS

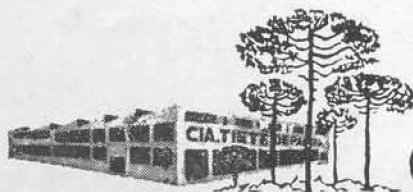
GRETISA

QUALIDADE EM PAPÉIS



Grepaco INDÚSTRIA MANUFATORA DE PAPEIS S.A.

ENVELOPES E ENVELOPES-SACOS PARA TODOS OS FINS
ALMAÇOS E OUTROS ARTEFATOS DE PAPEL



CIA. *Tietê* DE PAPÉIS

PAPÉIS, CARTÕES E CARTOLINAS POR ATACADO

MATRIZ: Av. Automóvel Clube, 909 — Inhaúma —
C.P. 2716 — Mesa Telefonica: 281-7222
— Venda: 231-6629 e 281-1369 — Rio de
Janeiro — Est. da Guanabara.

FILIAL: Rua Luiz Gama, 803 — Cambuci — S. Paulo
— Telefones: 278-5336, 278-8166, 278-8615
e 278-8483 — S. Paulo — Est. de São Paulo.



INDÚSTRIAS DE PAPEL SIMÃO S.A.

Rua do Manifesto, 931 - Caixa Postal 172 - CEP 04209 - São Paulo - Brasil
Av. Nilo Peçanha, 50 - 25º andar - Conj. 2506 - Rio de Janeiro - GB - Brasil

UMA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS

A linha de produção da Simão está em condições de satisfazer a quase todas as necessidades dos consumidores de papel e cartão. Além dos produtos tradicionais, que são fabricados regularmente nas três unidades fabris da companhia, outros tipos vêm sendo continuamente desenvolvidos, para atender a novas solicitações do mercado brasileiro e internacional.

Rado