

anave

Ano 3 Numero 15

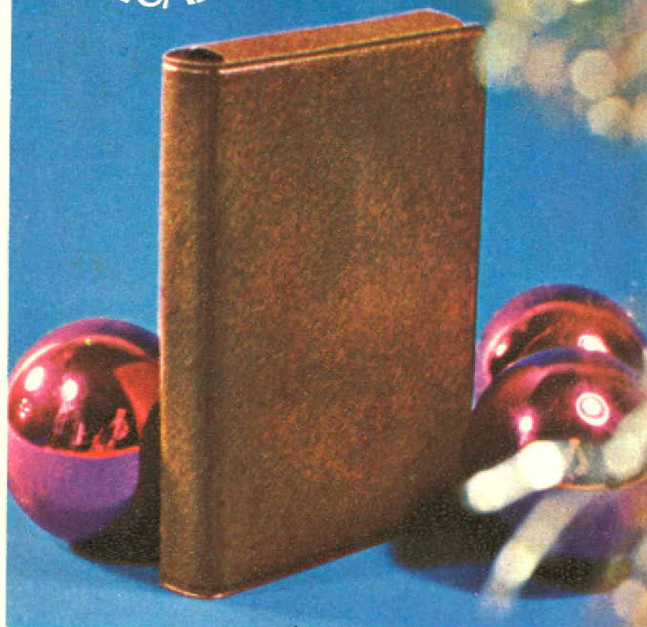
Agosto/Setembro 76

Orgão da Associação Nacional dos
Homens de Venda em Celulose, Pa-
pel e Derivados



CONHEÇA
O BRASIL
ATRAVÉS DOS
CALENDÁRIOS
DE BOLSO

CANASTRA 75
ALTA QUALIDADE



NOS BRINDES DE FIM DE ANO, ABRA O JOGO COM BARALHOS DE CLASSE INTERNACIONAL

Acabe de uma vez com a eterna dúvida do brinde de fim de ano para seus clientes e fornecedores.

A Lumicart dá um tiro no problema colocando em oferta especial "Canastra 75", finíssimo conjunto para jogos, com dois baralhos de alta qualidade acondicionados em lindo estojo personalizado.

Uma fórmula certa para agradar em cheio e fazer sua Empresa ser lembrada até nos momentos de lazer do seu cliente.



DOIS BARALHOS CLASSE EXPORTAÇÃO COMPOEM O CONJUNTO

Naype 210 - Produzido em cartolina linho importada, superfície com moderno tratamento "SPP" (Special Plain Plastic), oferecendo todas as características técnicas para agradar ao mais exigente jogador.



MARAVILHOSO ESTOJO PERSONALIZADO

No estojo, de linda apresentação, o logotipo e marca da sua empresa, (ou mensagem publicitária) gravados em película ouro, completando o conjunto e personalizando o presente.

CANASTRA 75

Produto com a garantia de qualidade



LUMICART

SÃO PAULO SP - Rua São Daniel, 119 tel: 274-2244
S. J. DO RIO PRETO SP - Rua Antonio de Godoy, 2739
tel: 5022
RIO DE JANEIRO RJ - Rua Camerino, 118 tel: 223-0854
CURITIBA PR - Rua Angelo Sampaio, 1773 tel: 24-7363
PORTO ALEGRE RS - Rua Vicente de Fontoura, 2109

Campanha dos 1.000 Sócios

Você tem 3 opções e muitas razões para participar:

- 1.º — PATROCINADORES — São firmas de todo país, interessadas em apoiar a manutenção da ANAVE.
Contribuição anual de Cr\$ 1.500,00 em duas parcelas semestrais de Cr\$ 750,00 cada.
- 2.º — COLABORADORES — São pessoas ou firmas que ligadas ou não ao setor de papel, se associem em seu nome ou da sua empresa.
Contribuição mensal de Cr\$ 50,00.
- 3.º — ATIVO — São os que exercem ativamente a função de comercialização no setor de celulose, papel, artes gráficas e afins.
Contribuição Cr\$ 20,00 mensais.

Preencha a proposta abaixo e remeta para ANAVE — Associação Nacional dos Homens de Venda em celulose, papel e derivados.

Rua Espírito Santo, 28 — Fone: 278-0139 — CEP 01526 — Aclimação — S. Paulo

ANAVE — Associação Nacional dos Homens de Venda
em Celulose, Papel e Derivados

Rua Espírito Santo, 28 — Fone: 278-0139 — CEP 01526

Aclimação — S. Paulo

PROPOSTA DE INSCRIÇÃO N.º

CATEGORIA SOCIAL:

PATROCINADOR

ATIVO

COLABORADOR

COOPERADOR — (trabalha indiretamente com vendas)

Nome ou Firma

Rua n.º CEP

Endereço para correspondência e cobrança n.º CEP

Ramo da empresa

Formação profissional

Atividade atual

Cargo

no caso de firma seus diretores

.....

.....

Observações

..... de de 1976

.....
assinatura

Comptroller des États-Unis

Office of the Comptroller of the Treasury

Department of the Treasury

Washington, D.C.

United States of America



DESAFIO

Há um ano atrás, quando aceitamos a responsabilidade de dirigir esta revista, não tínhamos bem idéia do trabalho que tal incumbência poderia nos dar. Tínhamos apenas em mente que, ao assumirmos sua direção estávamos aceitando um desafio, que de uma certa forma a nós mesmos nos propusemos.

O homem nasce para enfrentar desafios, pois a vida em si é um grande desafio. Para enfrentá-lo, temos que dar muito de nós. Muita fé, muito amor, muita convicção em si próprio. Devemos antes de tudo, desafiar a nós mesmos, a nossa capacidade de trabalho e de realização.

Desta forma, dificilmente haverá obstáculos intransponíveis e aí o homem compreenderá que o futuro a sua frente não tem limites.

Hoje quando paramos para pensar sobre a responsabilidade que assumimos perante nossos companheiros e nossos leitores, quando esta revista atinge a tiragem de 4.500 exemplares com circulação nacional, sendo que alguns de seus números são enviados para fora de nosso país, nós nos voltamos ao ponto de partida e lembramos do grande número de novos e queridos amigos conquistados através do agradável relacionamento que este mister nos proporcionou.

Do carinho e dedicação dos nossos colaboradores, que sempre atenderam nosso apelo prazerosamente.

Podemos dizer realmente que tivemos e temos muito trabalho, mas um maravilhoso e apaixonante trabalho, que nos ajuda a atingir a meta a que nos propusemos.

LEIA:

EDITORIAL • MERCADO NACIONAL DE CELULOSE
E PAPEL • REFLORESTAMENTO ECOLOGIA E
ECONOMIA • CONHEÇA O BRASIL ATRAVÉS
DOS CALENDÁRIOS DE BOLSO • MARKETING A
PALAVRA MÁGICA • INFORMAÇÃO •
LIVROS • ESCREVE NEYDE ROSA BONFIGLIOLI.

DIRETOR

Silvio Gonçalves

EDITOR

Paulo Amaral Mello

COORDENAÇÃO GERAL

Celso A. Souto de Mello

FOTOS

Paulo de Souza Dias
Aguinaldo Conde

COLABORADORES

Neyde Rosa Bonfiglioli
Théo de Barros
Rafael Martim Rios
Marcello Pillar

DEPTO. JURÍDICO

Milton Chaves

PAPEL UTILIZADO

Simão S.A.

CAPA

Cais do Ver Peso, Belém — PA, arte e
impressão da LUMICART LTDA.,
orientação de Walter Pó

COMPOSTO E IMPRESSO

Brusco & Cia. Ltda.

REDAÇÃO E PUBLICIDADE

Rua Espírito Santo, 28
Fone: 278-0139

Os artigos assinados são de inteira
responsabilidade dos signatários.

DIRETORIA

E

CONSELHO DA ANAVE

DIRETORIA EXECUTIVA

PRESIDENTE — Armando Mellagi

1.º Vice Presidente — Sílvio Gonçalves

2.º Vice Presidente — Pascoal Spera

1.º Secretário — José Carlos Francez
2.º Secretário — Roque de Lisboa Nicolau
1.º Tesoureiro — Adhemur Pilar Filho
2.º Tesoureiro — Marco Antonio P. Roman Novaes
Diretor Cultural — Gilberto S. Blengini
Diretor de Patrimônio — Ettore Barocas
Diretor Social — José Tayar
Diretor de Relações Públicas — Atilio Simionatto

COORDENADORES:

Construção da sede própria — Jair de Castro
Campanha dos 1.000 sócios — Ismar Costa Camargo
Divulgação — Sílvio Gonçalves

CONSELHO DIRETOR

Presidente — Loé Cabral Velho Feijó

Agenor Gonzaga Cezar
Alpheu Pain Junior
Antonio Carlos Clemente da Silva
Antonio Roberto Lemos de Almeida
Bernardo Joelsas
Fernando Sucena Rasga
Gastão Estavão Campanaro
Germano Willy João Rebentisch
Henrique Nataniel Coube
Hugo Pereira de Lacerda
Ivan Scarpato
Oswaldo Ferrari
Pedro Massula
Rubens Leal
Rubens Pereira da Cunha
Sérgio Madl
Sérgio Paschoal Aun
Waldir Gomes
Weber Eustáquio do Monte
Werner Klaus Bross

CONSELHEIROS NATOS

Ciro Torcineli Toledo
Orestes Oswaldo Bonfanti
Ovidio Pimentel de Lima

SUPLENTES

Aristárdio Jarbas Fontes
Gerson Candido Azevedo
João Brait
Lino Fernandes Simões
Saturnino Pereira de Oliveira

DELEGACIA REGIONAL DO RS

Lygia D.D. Petersen
Armando Schneider
Rua Voluntários da Pátria, 595 — sala 201
PORTO ALEGRE — RS.

DELEGACIA REGIONAL DO RJ

Sílvio da Costa Braga
Rua da Alfandega, 111-A
RIO DE JANEIRO — GB

SOCIOS

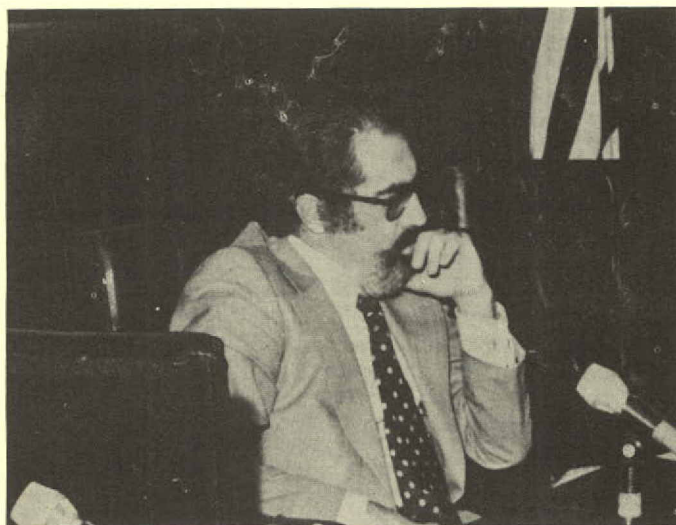
PATROCINADORES

AGASSETTE COM. E IND. LTDA.
R. Cel. Emidio Piedade, 273 — SP.
CARTONAGEM FLOR DE MAIO S7A.
R. do Protocolo, 546 — SP.
CARVALHO S/A. COM. DE PAPEIS
R. Luiz Gama, 748/56 — SP
CELULOSE IRANI S/A.
R. Siqueira Campos, 1184 — Porto Alegre — RS.
CIA. INDL. DE PAPEIS PIRAHY
R. Dr. João Maia, 166 — SP.
INDÚSTRIAS REUNIDAS IRMÃOS SPINA S/A.
R. do Hipódromo, 720 — SP.
CIA. TIETÉ DE PAPEIS
R. Luiz Gama, 803 — SP.
CIA. SUZANO DE PAPEL E CELULOSE
Av. Paulista, 1754 — 6.º and. — SP.
CIA. AGRÍCOLA INDUSTRIAL CICERO PRADO
Av. Rio Branco, 1675 — SP.
FÁBRICA DE PAPEIS FORMOSA LTDA.
R. Barão de Iguape, 212 — SP.
FORNECEDORA DE PAPEL FORPAL S/A.
R. Teixeira Leite, 494 — SP.
INDÚSTRIAS BONET S/A.
Av. 7 de Setembro, 4615 — Curitiba - PR.
IND. E COM. ARTEPAPEL JABAQUARA LTDA.
R. Turumans, 304 — SP.
INDS. KLABIN DO PARANÁ DE CELULOSE S/A.
R. Formosa, 367 — 18.º and. — SP.
IND. DE PAPEL SIMÃO S/A.
R. do Manifesto, 931 — SP.
INDÚSTRIAS REUNIDAS ALEXANDRE DERMON LTDA.
R. Dias da Silva, 1122/36 — SP.
IPSA S/A. INDUSTRIAL DE PAPEL
Av. Guarulhos, 3201 — SP.
JET DISTRIBUIDORA DE PAPEIS LTDA.
R. João Antonio de Oliveira, 363 — SP.
JOSÉ CASTIONI & CIA. LTDA.
Av. Bosque da Saúde, 546 — SP.
PAPEL E CELULOSE CATARINENSE S/A.
R. Líbero Badaró, 425 — 25.º and. — SP.
REFINADORA PAULISTA S/A CELULOSE E PAPEL
R. Bela Cintra, 425 — 1.º and. — SP
SAFELCA S/A. IND. DE PAPEL
Av. Otávio Braga Mesquita, 921 — Guarulhos — SP.
SINCARBON IND. E COM. S/A.
R. Joli, 273 — SP.
SCHMIDT EMBALAGENS S/A.
R. Henrique Vaz, 137 - Juiz de Fora - MG
WALDOMIRO MALUHY & CIA.
R. do Gasometro, 921 — SP.
WEXPEL IND. E COM. LTDA.
R. Came, 523 — SP.

MERCADO NACIONAL DE CELULOSE E PAPEL

Palestra sobre "Mercado Nacional de Celulose e Papel", feita, em nome da Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose, pelo Dr. Marcello L. Pilar, 1º secretário dessa entidade.

Agora que a Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose traz à público o Relatório Estatístico-1975 com os últimos dados anuais quantitativos sobre o setor industrial no Brasil, é mais que oportuno trazermos aos nossos leitores a palestra sobre "Mercado Nacional de Celulose e Papel", feita em nome da mesma Associação Paulista, pelo seu secretário, Marcello L. Pilar, que é também o coordenador responsável pela edição do citado relatório.



Quero manifestar a minha satisfação pessoal pela oportunidade de compartilhar destes momentos com papeleiros, alguns dos quais já não via há tempo. Quero também externar a minha satisfação profissional pela oportunidade de poder estimular o debate de idéias e o aporte de opiniões que permitirão ao setor beneficiar-se dos valores individuais aqui presentes. Ademais, presto a minha homenagem à Anave, patrocinadora deste Fórum de Análises, a qual, em seis anos de existência, comprova a validade do seu labor, transferindo esta semana, da sua sede na Aclimação, para este ambiente nacional, os sadios debates que lá informalmente se realizam com tão bons resultados.

Esta é uma reunião de debates. Não se supõe um Fórum sem o debate. A análise será então a do sentimento coletivo dos que aqui participam. Em vez de uma atitude "professoral" derramando um pretensão saber pessoal, tenho a intenção de, ao encerrarmos esta reunião, podermos ter obtido, em comum, a orientação, o sentimento sobre o mercado atual e mais que isso, o que é fundamental para nós "marqueteiros", uma nova visão, atualizada, sobre a qual possamos dirigir nossa atividade cotidiana.

Os números trazidos ao debate naquela ocasião pelo Pilar, podem agora ser revistos com os publicados no Relatório, pondo em nova evidência as preocupações do setor com relação aos seus mercados. Com a publicação deste trabalho que abriu os debates do 1º Fórum de Análise de Mercado a ANAVE completa a série iniciada no último número desta revista, da publicação das palestras proferidas naquele memorável encontro promovido pela nossa entidade.

Pretendo demonstrar, para encaminhamento dos debates, a evolução que os números relativos à Indústria vem sofrendo e o que se antecipa para os próximos anos. Discutirei com os senhores, o que tem impulsionado a Indústria até aqui (razões de mercado, sempre) — e o que parece impulsioná-la hoje em dia e proximamente. Indagarei sobre as perspectivas próximas futuras. Alguns entraves ao seu desenvolvimento e o que poderá ser feito para sua superação. E o lado que afeta diretamente a todos, — as vendas — como vão, como foram, como se antecipam. O comportamento profissional do homem de vendas.

ANTECEDENTES

De início, quero fazer um retrospecto histórico, reconstituindo as etapas de evolução da nossa indústria, de modo a, definindo suas raízes, chegarmos ao estágio atual, bem compreendendo seus desafios e oportunidades. Acho que este exercício jamais foi formalizado e me parece um trabalho interessantíssimo.

Até os fins da década de 50, a mentalidade da Indústria era ainda a de tentar substituir alguns papéis que vinham sendo importados. De que forma? Importando celulose e produzindo o papel com máquinas importadas; posteriormente produzindo as máquinas no país, mas sempre com celulose importada. Ainda em 57/58, quando se falava em celulose Sueca, estava-se dando o atributo máximo a qualquer papel. Celulose de eucalipto era uma incógnita. Estávamos na faixa das experiências.

Da mesma forma, no que se refere a papéis com fibra longa, excluída a produção de celulose do Klabin do Paraná, poucos casos isolados podiam ser encontrados de alguém produzindo celulose de pinho/araucária. Isto foi assim até o fim da década de 50. Somente depois é que surgiram indústrias nacionais produzindo celulose. Em 1957 a Olinkraft começou a fabricar papel kraft 100% de celulose de araucária, nacional. Em 1957, a Suzano firmava o seu pioneirismo ao fabricar, com continuidade, papel com 100% de fibra curta de eucalipto, nacional. Experiências de misturas de eucalipto com fibra longa também haviam sido feitas pela Matarazzo e Simão anteriormente. A Champion Celulose começaria em 1959.

Foi no final da década de 50 que a indústria, que vinha gradativamente substituindo a importação de papel, passou a contar regularmente com algum contingente significativo de matéria prima própria, nacional. Essa fase vinha sistematicamente sendo empurrada pela solicitação do mercado; não era a preocupação do industrial de papel nesse período criar mercado para o seu produto; ela estava apenas substituindo importações num mercado que já existia. Na década de 60 a indústria, por uma série de fatores, evoluiu, inclusive em decorrência do movimento de 64, o qual trouxe uma nova forma de pensar dentro do país e, ao mesmo tempo, impôs-se uma modificação de conceitos dentro da indústria; diria que foi a década em que a indústria tomou consciência de si mesma.

Um fato muito importante nesse período foi a entrada da Champion no mercado, a qual foi a primeira produtora de celulose seca para o mercado, colocando um marco adicional e definitivo de credibilidade para a celulose de eucalipto brasileira.

Para situarmos-nos no ambiente político dessa ocasião, pré-64, alguns setores da indústria, e não só a nossa, estavam preocupados em sustentar-se para sobreviver economicamente; foi um período em que se viram muitas campanhas cooperativas. Cogitou-se, também dentro do setor, da promoção de uma campanha institucional visando vender mais papel, pois acreditava-se que iria sobrar papel após a entrada da Champion, a qual vinha, na ocasião, oferecendo celulose para todo mundo. A Santista estava terminando de instalar a sua 4ª máquina em Cubatão e a Simão colocara toda a produção da sua máquina 4 em papéis brancos, com celulose própria. Manifestavam-se claramente os primeiros sinais de uma preocupação voltada à consciência coletiva do consumidor de papel.

Em paralelo, o Brasil teve necessidade de informar à ALALC dados mais realistas, mais sérios, sobre a sua indústria de papel, a fim de montar um panorama geral para a América Latina, que permitisse o início das negociações dentro do quadro da ALALC. Então, associando-se ao desejo de uma campanha cooperativa, que se julgava conveniente, com a necessidade de dar à ALALC informações precisas, foi, que, durante a gestão do Dr. João Vicente de Azevedo, à frente da Associação Paulista, criou-se um grupo de trabalho para atender àquelas necessidades e que me parece ter sido um dos primeiros grupos de trabalho, dos muitos que se sucederiam, criados dentro da Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose, e do qual participaram Edmundo Cavallari, Omar Simão e eu, Marcello Pilar. Na ocasião, foi uma experiência profissional interessantíssima, pois fizemos um investimento de 300 horas/homem, em contato com entidades do governo, agências de propaganda, agências de relações públicas, para sabermos até que ponto era conhecida a indústria de papel e como deveria ser conduzida uma eventual Campanha Institucional visando aumentar o consumo de papel.

Durante aquelas entrevistas ficou provado que a pior coisa que se poderia fazer seria investir na venda de papel institucionalmente, pois a indústria de papel era pouco conhecida e tida como sinônimo de monopólio, ou como sinônimo de lixo, pois a imagem mais corrente era a dos catadores de papel (lixo). Diziam os entrevistados que a indústria de papel no Brasil era lixo e monopólio, mas que já estava muito avançada. Uma das perguntas a eles formulada, dizia: "Os Srs., que estão ligados diretamente ao ramo, pois usam papel para o seu trabalho, qual a imagem que têm da indústria?" Respondiam eles unanimemente estar a mesma muito bem, muito desenvolvida, lembrando-se apenas de um ou dois nomes de fabricantes, e, que acreditavam que já estava a indústria produzindo cerca de 20% de nosso consumo, quando a realidade era exatamente o contrário: nós já produziamos, na ocasião, 80% de nossas necessidades. A conclusão a que chegamos nesse primeiro esforço, foi algo que marcou época dentro da indústria de papel e que isoladamente veio a ser o fator mais importante para o que aconteceu na década de 60: a conscientização da indústria. A necessidade de se conhecer os dados, quer

para a ALALC, quer para orientar qualquer campanha institucional ou de venda agressiva, que se pretendesse fazer, levou a Associação Paulista, já então sob a gestão de Omar Simão Racy, a estabelecer um contrato com o BNDE, que financiou uma parte desse levantamento, possibilitando assim contratar esse trabalho com o Leone, que, em 1965, durante todo o transcorrer do ano, visitou todas as fábricas de papel do Brasil. Na ocasião, somavam cerca de 165 fábricas. Isto nenhum país do mundo, com o número de indústrias que foram visitadas e com a dimensão geográfica que tem o Brasil, fez anteriormente. A partir desse relatório então, passou a haver um manancial de informações para o setor e, dentro do bojo do compromisso com o BNDE, aflorou a necessidade de se atualizarem os dados obtidos sistematicamente. O Relatório Leone caracterizou de modo marcante, a conscientização do setor que se operou na década de 60.

A Associação Paulista, através do seu grupo de trabalho nº 6, montou o acompanhamento da evolução dos dados estatísticos que qualquer setor industrial possa desejar.

Nesse mesmo período, a Associação Paulista mudou sua sede, passou a ter a sua sede própria, mais condigna com a dimensão da sua nova representabilidade. Uma aspiração muito grande de todos os técnicos da indústria transformou-se em realidade: a fundação da ABCP também ocorreu durante essa década. Reviu-se, também em função da necessidade de sintonizar as estatísticas com definições e nomenclaturas dos papéis existentes no país, uma classificação, que subsiste até hoje. Já está ela a esta altura carente de uma série de atualizações, mas foi, repetimos, feita nesse período memorável. Enfim, uma série de fatos, uma série de atitudes foram tomadas durante essa década, que inegavelmente revelam uma conscientização da Indústria. Não foi uma conscientização determinada, "a priori", mas consequente da própria evolução.

A década atual foi antecipada por um fato muito importante para todo o país, a criação dos incentivos fiscais para o reflorestamento. Já no final da década de 60 — por volta de 67/69 — a consequência inicial da criação dos incentivos fiscais ao reflorestamento trouxe para todo o setor uma nova consciência, um novo horizonte para a indústria de papel. De lá para cá, o que se tem dito a respeito, é sobre o Brasil vir a se transformar num fornecedor mundial de celulose. Tem crescido o interesse das empresas multinacionais em participar desse desenvolvimento da indústria dentro do Brasil. No fim de 74, o Programa Nacional de Papel e Celulose veio dar uma primeira forma oficial ao pensamento do governo em relação à Indústria.

Ainda que esse programa não se encontre muito próximo as metas pretendidas comparadas ao que a realidade de 1975 nos fez ver, significou o maior acontecimento para a indústria nestes últimos anos. A estes eventos todos somou-se mais recentemente a criação do Comitê do Comércio Exterior (CACEX), visando criar estímulos e incentivos à exportação de papel. Tivemos que conviver nesse período todo — com problemas com CIP, com os custos financeiros para o desenvolvimento da indústria, e com uma primeira presença de capital paraestatal no setor e, mais recentemente, o acréscimo do depósito compulsório para as importações que, embora aparente beneficiar a indústria, na realidade não pesarão sobre o grosso da importação de papel, que são os papéis linha d'água, atingindo porém os fabricantes nacionais nas suas necessidades do exterior.

Quero, também, ao fim deste retrospecto, rapidamente delinear como vejo a evolução da atividade de vendas no nosso setor. Naquele período em que a indústria de papel estava substituindo importações, ainda nascendo como indústria, as vendas de papel eram literalmente feitas pelos donos das indústrias. Quem tinha uma indústria era praticamente o vendedor dessa indústria. Ele, ou eventualmente um amigo, fazia a venda. Não era uma venda profissional, era uma venda com a presença do dono, uma venda das boas relações que esse dono tinha com o seu amigo, o gráfico. Posteriormente, ami-

gos da casa, e amigos dos consumidores, também pleitearam a venda dos fabricantes. Eram os chamados zangões, usando uma expressão conhecida entre nós, que não trabalhavam para fábrica nenhuma e para cliente nenhum; trabalhavam prestando um serviço entre os dois. Posteriormente, isto foi se transformando. Estes vendedores passaram a se vincular aos produtores, trabalhando como comissionados fixos, numa fórmula válida, que persiste até hoje, quer sob a forma de comissionados exclusivos, quer sob a de comissionados autônomos. É a fórmula, por exemplo, de se atingir praças onde

o fabricante não tenha a sua sede ou indústria. Em paralelo, também temos a forma muito comum, de vendedores assalariados atendendo diretamente uma fábrica, geralmente na praça da sua localização. Hoje, o setor já se aparelha para implementar suas atividades de venda sob o pálio das modernas técnicas de administração comercial, as conhecidas técnicas de marketing, que englobam e conectam o esforço de venda a um programa integrado de todas as áreas vivas da empresa, voltadas para a satisfação das necessidades do consumidor.

QUADRO Nº 1

ENSAIO SINÓPTICO DA EVOLUÇÃO DO SETOR

<i>periodos</i>	<i>características</i>	<i>efemérides e fatos de gestão</i>	
fase inicial até fins dos anos 50	período de formação ou existência da Indústria	19... primeira fábrica no país 1923 fundação da União dos Fabricantes de Papel por Santista Klabin Melhoramentos e depois Cicero Prado Primeiras máquinas nacionais Cavallari	substituição de importações. vendas diretas ou por zangões. celuloses importadas
2ª fase década de 60	formação da consciência de si mesma	1957 produção de papéis com 100% de celulose nacional Olinkraft Suzano e Simão 1959 celulose de eucalipto para o mercado Champion 1965 fundação da ABCP 1966 relatório Leone 1967 nova sede da APFPC/definição, nomenclatura e classificação/incentivos fiscais ao reflorestamento O CIP e a re-organização setorial	profissionalização do vendedor e dos técnicos de produção
3ª fase atual terminando	a indústria consolidada busca seus pleitos e um caminho próprio	consequências dos novos reflorestamentos, do Geipag e CDI e do BNDE 1973 O pânico da escassez de matérias primas 1974 O Programa Nacional 1975 O Comitê de Comércio Exterior	redução de custos, integração, atualização vendedor autônomo ou assalariado
4ª fase próxima imediata	a indústria na busca de nova produtividade e na criação de mercados e produtos diferenciados	superação dos entraves à exportação, fretes, armazenagem, custos burocráticos — novas escalas econômicas para o setor, a identidade e o conceito do fornecedor	valorização do marketing industrial

Sob o pano de fundo desta retrospectiva histórica, vamos agora analisar a conjuntura atual e as perspectivas futuras que se descortinam para o nosso setor.

P A P E L

Eu reuni, com os dados da Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose, uma série de informações que são correntes, mas, que sistematizadas de uma determinada maneira, permitem um enfoque mais conveniente, para o que eu pretendo demonstrar. Vamos iniciar com uma série de números referentes à Indústria.

1. CAPACIDADE NOMINAL POR CATEGORIA (1000 T)	P A P E L													
	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980						
IMPRESSÃO	332	364	411	47	416	5	485	69	661	176	690	29	723	33
ESCREVER	207	238	239	1	242	3	271	29	271	—	299	28	332	33
EMBALAGEM	820	1052	1351	300	1520	169	1836	315	2034	197	2051	17	2346	294
INDUSTRIAIS E OUTROS	210	226	281	55	367	86	395	28	402	7	403	2	438	35
CARTÕES/CARTOLINAS	177	299	389	91	402	12	457	55	459	2	507	48	508	1
TOTAL	1746	2179	2671	494	2947	275	3444	497	3827	382	3950	124	4347	396

Este 1º quadro (quadro nº 2) é uma evolução da capacidade nominal instalada, da produção de papel desde 1973 até 75. São dados reais. Passa-se de 1.746.000 t/ano para 2.670.000 t em 75, de capacidade instalada — o que não significa que tenha havido produção nestes níveis. A projeção desses números a partir de 1975 prevê um incremento ao fim de cada ano, que nos levará em 1980 à uma capacidade instalada da ordem de 4.347.000 toneladas. Esses dados são baseados em dados reais e as expansões declaradas, divulgadas e conhecidas pela Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose.

Antes de irmos adiante, falemos sobre o que entendemos por capacidade nominal instalada, a fim de usarmos a mesma linguagem. Trata-se de uma aproximação teórica válida para efeito de comparações. No nosso caso, é a capacidade declarada pelo fabricante de papel e/ou celulose à Associação e se refere à "capacidade nominal diária" de cada máquina. Multiplicamos essa capacidade por 340 dias para papel a 90% de eficiência e 350 dias, e 95% de eficiência para celulose conforme norma adotada pela FAO.

Presume-se que esta diferença de 365 para 340 dias possa cobrir deduções decorrentes de paradas de feriados e fins de semana, de manutenção, de imprevistos oriundos de falta ocasional de suprimento de água ou de energia, mudanças de fabricação, etc., exclusive calamidades e similares.

Há também que considerar a variação entre a capacidade declarada pelo fabricante do equipamento e a capacidade dita operacional, que, como sabemos, é elástica e resulta de uma média, em função do "mix" de produtos que nele se fabrica, das trocas mais ou menos frequentes de programa, dos limites e variações de gramatura, da idade do equipamento, etc.

Em face disto tudo, cada um que nos lê, guie-se, para confronto, levando em conta os desvios do comportamento particular de uma indústria frente ao padrão adotado, sem deixar de levar em conta que se trata de uma aproximação teórica e que pode estar até, muito distante de uma realidade individual.

Leve-se em conta também, que as indústrias do nosso setor, direcionadas por um planejamento a longo prazo, que se tornará cada vez mais atuante à medida que nos tornemos exportadores respeitáveis, terá uma inevitável e desejável capacidade pulmão, disponível para exaustão progressiva e que se dilata ou contrai em função das variações de conjuntura. Esta "capacidade ociosa" deve ser analisada em linha com a idade dos equipamentos e da magnitude dos planos de expansão, que estão se materializando (vide celulose).

Depois da capacidade instalada, vamos verificar o que ocorre na produção frente à capacidade.

2. PRODUÇÃO POR CATEGORIA (1000 t)

P A P E L

	1973	1974	1975**	1976*	1977*	1978*	1979*	1980*
IMPRESSÃO	329	346	326	388	423	538	634	663
IMPrensa	118	113	110	120	120	130	130	130
ESCREVER	168	207	199	227	241	255	268	296
EMBALAGEM	752	869	736	1349	1576	1818	1919	2015
INDUSTRIAIS E OUTROS	134	168	174	304	358	374	379	396
CARTÕES/CARTOLINAS	205	264	216	402	434	462	485	508
TOTAL	1587	1854	1651	2670	3032	3447	3685	3928

* APFPC

** ESTIMADO

Tivemos em 1975, 2.700.000 t de capacidade, o que indicaria que 1.100.000 toneladas de uma capacidade teórica não teriam sido aproveitadas, pois a produção declarada atingiu apenas 1.651.000 toneladas de papel. A análise por grupo de papéis permite acompanhar também a evolução muito grande do setor de embalagem nesse crescimento. Da mesma forma, da capacidade instalada prevista para 1980, em 4.300.000 toneladas, de acordo com a projeção da produção, deverá ser utilizada apenas 3.928.000 toneladas, o que significaria uma "ociosidade" provável da ordem de 10% da capacidade teórica instalada.

A mesma capacidade instalada, traduzida em índice (quadro nº 4), se nós considerarmos o volume da capacidade instalada em 73, com o índice 100, mostraria um crescimento de 25% de 73 para 74, e de 75 sobre 76 e, assim, num crescendo variável, nós chegaríamos a 1980 com quase 150%, o dobro e mais metade da capacidade instalada de 73. Dentro dessa mesma evolução, os índices parciais menores do que 249, que

é o índice geral para o total da indústria, são: o grupo "Indústrias e Outros" que deverá crescer menos; os de papel de "escrever" muito menos, papel de "impressão" abaixo um pouco do índice total e crescendo bastante mais, os grupos "papel p/ embalagem" e "cartões e cartolinas", que também estão vinculados à indústria de embalagem. Isto pressupõe que quem tem mais dinheiro disponível vai consumir mais produtos embalados, mas não vai ler ou escrever mais. Dentro dos cartões e cartolinas, basicamente estão todos os cartões gráficos, cartões brancos, duplex e outros, e, na área de embalagem, os Krafts e papelão ondulado. A indústria de embalagem de acondicionamento acompanha paralelamente o desenvolvimento da indústria no segmento de embalagem de despacho. É razoável que os 2 índices, 286 e 287, sejam praticamente os mesmos, e são os 2 que estão levando a média da indústria para cima, pois todos os outros estão abaixo do índice. Indústria para cima, pois todos os outros estão abaixo do índice 249.

3. CAPACIDADE NOMINAL — CRESCIMENTO POR CATEGORIA — ÍNDICES

PAPEL

	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
IMPRESSÃO	100	110	124	125	146	199	208	218
ESCREVER	100	115	115	117	131	131	144	160
EMBALAGEM	100	128	165	185	224	248	250	286
INDUSTRIAIS E OUTROS	100	108	134	175	188	191	192	209
CARTÕES/CARTOLINAS	100	169	220	227	258	259	286	287
TOTAL	100	125	153	169	197	219	226	249

Portanto, isso prevê um problema menor para quem vende papéis brancos para fins culturais (impressos e escrever).

O mesmo exercício de raciocínio efetuado com os índices, para a produção, (quadro 5), revela crescimento de 73 a 80, na mesma proporção do crescimento da capacidade instalada, pois o crescimento da produção efetiva segue paralela. Este é um desafio sério aos homens de marketing, em especial na área de vendas, para induzirem maiores ganhos de produtividade ao setor.

Da mesma forma que na capacidade instalada, "cartões e cartolinas" e "embalagens" estão relativamente próximos: entretanto, surge um grande aproveitamento, um aproveitamento muito maior da capacidade instalada, no setor "industrial e outros", o que significa dizer que deverá haver mais higiene neste país, porque dentro deste grupo, o peso mais importante é o da produção de papéis higiênicos, produtos altamente susceptíveis às técnicas de marketing de promoção e propaganda.

O quadro seguinte (quadro nº 6) revela, em toneladas, o

excesso da produção não utilizada. A capacidade ociosa do setor, ano a ano, é simplesmente para os efeitos desta análise, a dedução da capacidade teórica instalada versus a produção efetiva. Então, nós partimos de 214.000 toneladas que, em 73 deixaram de ser produzidas, passamos para 325.000 toneladas que em 74, deixaram de ser produzidas. Em 76 prevemos que cerca de 277.000 toneladas deixarão de ser produzidas. Entretanto em 75 nós verificamos que mais de 1.000.000 de t deixaram de ser produzidas no país, exatamente no ano da desova dos estoques, no ano em que a produção, que vinha regularmente crescendo à razão de 10 a 12% acumulados, decresceu. Chega-se a 1980 com 419.000 t de capacidade ociosa teórica. Quem vai ter maiores problemas deve ser a indústria de embalagem, que segundo as indicações teria 331.000 t das 419.000 t não aproveitadas. É evidente que essa capacidade ociosa terá condições de ser usada se outros mercados forem criados, e os atuais ampliados além do crescimento projetado, e aqui, particularmente na área de embalagem, deverá pesar de grande maneira o mercado de exportação.

4. PRODUÇÃO — CRESCIMENTO POR CATEGORIA — ÍNDICES

PAPEL

	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
IMPRESSÃO	100	105	99	118	129	164	193	202
ESCREVER	100	123	118	135	143	152	160	176
EMBALAGEM	100	114	98	179	210	242	255	268
INDUSTRIAIS E OUTROS	100	125	130	227	267	279	283	296
CARTÕES/CARTOLINAS	100	129	105	196	212	225	237	248
TOTAL	100	117	104	168	191	217	232	248

5. RELAÇÃO: CAPACIDADE NOMINAL — PRODUÇÃO (1000 t)

PAPEL

	"CAPACIDADE OCIOSA"							
	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
IMPRESSÃO	3	18	85	28	62	123	56	60
ESCREVER	39	31	40	15	30	16	31	36
EMBALAGEM	68	193	615	171	260	216	132	331
INDUSTRIAIS E OUTROS	76	58	107	63	37	28	24	42
CARTÕES/CARTOLINAS	28	35	173	—	23	3	22	—
TOTAL	214	325	1020	227	422	380	265	419

O quadro seguinte (quadro nº 7) revela o desenvolvimento das vendas efetivas em 73, 74 e 75, distribuídas por categoria.

6. VENDAS MERCADO INTERNO (1000 t)	P A P E L		
	1973	1974	1975**
IMPRESSÃO	312	328	329
ESCREVER	156	182	189
EMBALAGEM	628	669	566
INDUSTRIAIS E OUTROS	134	166	190
CARTÕES/CARTOLINAS	204	251	189
TOTAL	1434	1592	1463

** ESTIMADO

Vejamos os dados de 75 onde se observa primeiramente o peso dos papéis de impressão. Aí dentro está contida a produção do Klabin do Paraná, papel para imprensa com linha d'água, que vem significando aproximadamente 120.000 t. Em 75 esse dado caiu para cerca de 107.000 t., o que significa que, por diferença, das 329.000 t, os demais papéis de imprimir chegam a 220.000 t. Há um equilíbrio relativo entre todas as categorias seguintes à exceção do grupo de embalagem, que atingiu 566.000 t, praticamente 30% da produção total ou pouco menos. De 74 para 75 uma redução de 1.592.000 t para 1.463.000 t no total das vendas. Dentro desses 3 anos também, nós observamos o volume das exportações de papéis nacionais (quadro nº 8). Das 44.000 t exportadas em 73 nós involuímos para 28.000 t em 74 e para 9.000 t em 75. É de se esperar que, com a criação do Comitê de Comércio Exterior da CACEX, novo impulso ocorra em 76, embora os dados da exportação conhecidos até agora não entusiasmem muito, se comparados com as metas propostas. Sou de opinião que para o exterior ainda não estamos vendendo, mas compram de nós, ressalvadas as poucas exceções.

As importações por outro lado, (quadro nº 9), de 346.000 t em 73 atingiram 466.000 t em 74, caindo para 203.000 t em 75. Em 75 foi o ano em que a indústria deixou de produzir quase 1.000.000 toneladas, enquanto o mercado fez uso dos estoques que foram importados em 73 e 74.

No último quadro (nº 10) fazemos uma comparação de tudo que vimos até aqui, isoladamente. Este é o resultado do que aparenta ter sido o consumo nacional de papel: a produ-

ção mais a importação, menos a exportação; deveria resultar no consumo aparente. Então, nós temos: em 73 um consumo que a Associação Paulista indicou ser da ordem de 1.771.000 t, entretanto o programa nacional de papel e celulose previa para 73 um consumo da ordem de 120.000 t adicionais. Esse dado pode ser comparado com a produção efetiva de 1.746.000 t praticamente, 100% do volume do consumo, que então teria sido praticamente igual ao volume produzido no país. Já em 74 para, um consumo real estimado pela Associação Paulista em 2.179.000 t, o Programa Nacional previa um consumo de 2.000.000 t. Portanto, o consumo aparentemente teria excedido em 179.000 t. Excedeu em mais do que faltou no ano anterior. Nós tivemos em 1974 um consumo de 2.179.000 t, a indústria produziu 1.854.000 t, mas havia capacidade para a produção nesta sequência: (quadro nº 10) comparado com as últimas linhas dos quadros nºs 2 e 3).

7. VENDAS MERCADO EXTERNO (1000 t)	P A P E L		
	1973	1974	1975**
IMPRESSÃO	26	13	4
ESCREVER	16	14	5
EMBALAGEM	0,6	0,6	—
INDUSTRIAIS E OUTROS	—	0,05	—
CARTÕES/CARTOLINAS	0,4	0,2	0,3
TOTAL	44	28	9

** ESTIMADO

8. IMPORTAÇÃO	P A P E L		
	1973	1974	1975**
TOTAL	346	466	203

** ESTIMADO

ANO	CAP.	PROD.	CONS.
1976	2947	2670	2446
1977	3444	3032	2703
1978	3827	3447	2986
1979	3950	3685	3297
1980	4347	3928	3640

10. CONSUMO APARENTE E CONSUMO PROJETADO (PRODUÇÃO + IMPORTAÇÃO — EXPORTAÇÃO = CONSUMO APARENTE)															
1973		1974		1975		1976		1977		1978		1979		1980	
APFPC	PNPC	APFPC	PNPC	APFPC	PNPC	PNPC	PNPC	PNPC	PNPC	PNPC	PNPC	PNPC	PNPC	PNPC	PNPC
1771	1890	2179	2000	1735	2212	2446	2703	2986	3297	3640					
T O T A L															

** ESTIMADO

Um número é a capacidade instalada; os outros números, a produção efetiva e o consumo, segundo o que deve ocorrer, com relação às estimativas da Associação Paulista e as metas estabelecidas pelo Plano Nacional de Papel e Celulose que, na realidade, só passou a vigorar como previsão, a partir de 75, já que o programa foi elaborado durante 74. Nessa comparação, nós vamos ver em 75, um consumo, que a Associação Paulista estimou em 1.735.000 t contra uma previsão do Pro-

grama Nacional de 2.212.000 t, cerca de 500.000 t além do consumo que realmente se verificou. A produção em 75 ficou cerca de 80.000 t aquém do consumo total, porém, a capacidade instalada teórica era de 1.200.000 t a mais. O número pode parecer muito grande mas é um dado teórico e há muitas fábricas de papel, particularmente as menores, que ainda não trabalham nos fins de semana; em 75 isso ocorreu com muita frequência; nos anos de 73 e 74 com um mercado muito

favorável, a manutenção foi ficando para trás e em 75, com o mercado menos favorável, toda a manutenção mais séria que deixou de ser feita foi realizada, além das paralisações devidas ao problema de mercado. A evolução, a partir de 1976 extritamente baseada nos dados do Programa Nacional de Papel e Celulose, indicaria em 76, um consumo estimado de 2.446.000 t. Eu não creio que em 77 consuma-se no país 2.703.000 t de papel. No entanto, para se atingir estes estes números, existirá uma capacidade nominal instalada de 3.400.000 t.

Pela capacidade instalada, o Brasil teria condições em 76, de exceder em cerca de 500.000 t o consumo previsto pelo Programa Nacional, mas provavelmente vai exceder apenas 200.000 t em termos de produção; então, este ano, em números globais para a indústria toda, 200.000 t serão produzidos além do consumo interno, o que significa que deverão, preferencialmente, ser exportadas. Estes números coincidem com as metas de exportação para papel e celulose apresentado ao Comitê de Comércio Exterior e se tudo funcionar bem, não deveria sobrar nem faltar. Depende de nós todos fazermos isto acontecer. Em 1980 nós atingiríamos, segundo o Programa Nacional, um consumo de 3.640.000 t dentro do país, para as quais nós teríamos uma capacidade instalada de 4.347.000 t e uma produção efetiva de 3.928.000 t. O que nós estamos observando é que praticamente a partir de 75 dá-se a inflexão em que a produção nacional passa a exceder sistematicamente o consumo global, o que significa que é preciso criar-se um mercado para isso. O esforço de exportação é uma parte importante, a outra parte está em nossas mãos, vendedores que somos.

Esta evolução é desejável e muito se fez para conquistá-la; é preciso não comprometer o seu sucesso por falta de apoio no lado do mercado.

CELULOSE

No setor de celulose, os números parecem ser bem mais contundentes, porém o problema deverá nos atingir menos duramente porque a celulose é um produto mais facilmente substituível. É teoricamente mais fácil atingir o mercado externo com celulose do que papel.

Entretanto, no tocante à nossa celulose, existem fatores intrínsecos ao tipo que produzimos, celulose de eucalipto, na maior parte, e que, embora todos nós achemos ser ela a melhor do mundo, *pouca gente sabe disso além de nós*.

Se saímos do Brasil, Portugal ou Espanha, a celulose de eucalipto é novidade para muita gente. Em países como a Venezuela, nunca utilizaram celulose de eucalipto; a Colômbia tem notícias de que existe, mas também não é matéria prima corrente para eles; isto, aqui na América Latina. Dentro da Europa já há um conhecimento melhor, mas ainda muito inicial, devido a presença de Portugal, da Espanha e África, que são exportadores de celulose de eucalipto para a Europa.

Quanto à celulose de fibra longa, o Brasil não é auto-suficiente, importa ainda. Dentre os projetos conhecidos não há ainda nenhuma previsão de que o Brasil venha a exportar celulose de fibra longa, além do que a Olinkraft vem já exportando. O primeiro quadro (quadro nº 11), indica a capacidade instalada no país por tipo de fibra e alveamento: fibra longa branqueada, não branqueada, fibra curta branqueada, não branqueada. Vamos observar os totais, que é primeiramente o que nos interessa. Em 73, 1.197.000 t, em 75, 1.708.000 t de capacidade instalada, chegando-se em 1980, a um total de 5.200.000 t de capacidade instalada numa atividade, cuja utilização está muito mais próxima da capacidade nominal do que na parte de papel. A produção de celulose está espelhada no quadro correspondente (quadro nº 12); seguimos a mesma linha da apresentação estatística que fizemos para o Papel.

1. CAPACIDADE NOMINAL INSTALADA (1000 t)											CELULOSE			
	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980						
FIBRA LONGA														
Branqueada	74	81	117	36	117	—	242	125	327	85	327	—	393	66
Não branqueada	333	347	500	152	644	144	877	234	1017	140	1017	—	1334	317
FIBRA CURTA														
Branqueada	419	474	595	120	1010	416	1576	566	2071	495	2405	333	2860	455
Não branqueada	371	452	497	45	543	46	553	10	594	41	598	3	614	17
TOTAL	1197	1354	1708	353	2134	606	3248	935	4009	761	4347	336	5201	855

2. PRODUÇÃO (1000 t)											CELULOSE			
	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980						
FIBRA LONGA														
BRANQUEADA	48	56	71	117	180	284	327	360						
NÃO BRANQUEADA	282	323	289	572	760	947	1017	1175						
FIBRA CURTA														
BRANQUEADA	384	443	473	803	1293	1824	2238	2632						
NÃO BRANQUEADA	258	307	347	519	547	573	597	605						
TOTAL	972	1129	1180	2011	2780	3628	4179	4772						

No confronto dos quadros nºs 11 e 12, a capacidade instalada pode ser comparada com a produção efetiva em cada um dos períodos. Em 73, para uma capacidade total de 1.197.000 t apenas 972.000 t foram produzidas: em 74, para 1.354.000 t de capacidade instalada, apenas 1.129.000 t de produção em 75 — 1.708.000 t contra 1.180.000 t. Então, resulta desta comparação em 73 um excedente da ordem de 225.000 t, que se repete em 74, atingindo em 75 mais de 500.000 t de capacidade ociosa, capacidade essa que teoricamente, pelo menos deixou de ser aproveitada. Em compensação houve um bocado de importação de celulose desconhecida no país (quadro nº 19). Em 76 há uma perspectiva de se produzir cerca de 2.000.000 t de celulose contra uma capacidade instalada de 2.100.000 t e a sequência desses números nos leva ao ano de 1980 com uma produção de 4.770.000 t versus uma capacidade instalada de 5.200.000 t, o que mais uma vez está ainda dentro de 10%, mas como é um ano ainda remoto, talvez a reação do mercado de exportação, sobretudo, permita uma utilização melhor da capacidade instalada, mesmo que os ganhos de produtividade, que estão numa faixa bastante mais apertada, sobretudo se comparadas com o que ocorre com o papel, permitam um desfrute menor da elasticidade-pulmão da produção.

Os mesmos números de capacidade instalada transformados em índices nos revelam mais do que a quadruplicação da produção de celulose de 73 até 1980 (quadro nº 13).

A parte mais acentuada desse crescimento dar-se-á no setor de celulose de eucalipto branqueada, que deve passar de um índice de 100 em 73 para 683 em 1980. A fibra longa branqueada deve aumentar quase 5 vezes, no entanto, isso não significa necessariamente uma oferta de celulose branqueada para o mercado, pois a maior parte da expansão da capacidade, instalada na produção de celulose branqueada de fibra longa pertence a empresas que estarão aumentando a capacidade para o seu próprio consumo.

Há um salto também apreciável no crescimento da celulose — fibra longa não branqueada, que aumenta 4 vezes a produção nacional, mas também neste caso, tudo será para consumo cativo.

Destes crescimentos o forte a considerar é o da celulose de eucalipto não branqueada, que aumenta quase 7 vezes de 73 para 1980, pois aí se trata de celulose para o mercado, celulose seca para o consumo, embora não na totalidade, mas porém na sua maior parte.

Os mesmos números da produção, transformados em índices, (quadro nº 14), revelam um aproveitamento na mesma proporção da capacidade instalada; vamos atingir em 1980 quase cinco vezes a produção verificada em 1973, aumentando também o desfrute da capacidade instalada.

3. CAPACIDADE NOMINAL INSTALADA — INDICES

BASE — 1973

	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
<i>FIBRA LONGA</i>								
BRANQUEADA	100	109	158	158	327	442	442	531
NÃO BRANQUEADA	100	104	150	193	263	305	305	401
<i>FIBRA CURTA</i>								
BRANQUEADA	100	113	142	241	376	494	574	683
NÃO BRANQUEADA	100	122	134	146	149	160	161	165
TOTAL	100	113	143	193	271	335	363	435

CELULOSE

4. PRODUÇÃO — ÍNDICE

BASE — 1973

	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
<i>FIBRA LONGA</i>								
BRANQUEADA	100	117	148	244	375	592	681	750
NÃO BRANQUEADA	100	115	102	203	270	336	361	417
<i>FIBRA CURTA</i>								
BRANQUEADA	100	115	123	209	337	475	583	685
NÃO BRANQUEADA	100	119	134	201	212	222	231	234
TOTAL	100	116	121	206	286	373	429	491

5. RELAÇÃO: CAPACIDADE NOMINAL — PRODUÇÃO

	"CAPACIDADE OCIOSA"							
	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
FIBRA LONGA								
BRANQUEADA	26	25	46	—	62	43	—	33
NÃO BRANQUEADA	51	24	211	72	117	70	—	159
FIBRA CURTA								
BRANQUEADA	35	31	122	207	283	247	167	228
NÃO BRANQUEADA	113	145	150	24	6	21	1	9
TOTAL	225	225	529	303	468	381	168	429

A evolução da capacidade ociosa teórica da instalação (quadro nº 15) nos revela um volume de 225.000 t em 73; em 74 também em 75, 530.000 t; em 76 preve-se a não utilização da capacidade instalada no montante de 303.000 t; em 77 — 468.000 t, e mantendo a menor não-utilização da capacidade instalada em 79, atinge-se a 430.000 t em 1980. A evolução das vendas para mercado interno (quadro nº 16) daquelas mesmas produções excluído o consumo cativo, indica 204.000 t em 73, 275.000 t em 74, e 293.000 t em 75, de onde se pode apreciar que, no tocante à celulose, o ano de 75 não foi tão negro como para o papel; pelo contrário, houve até um ligeiro aumento nas suas vendas internas.

As exportações de celulose (quadro nº 17) cresceram em 73 num total de 155.000 t, em 74 — 66.000 t, e em 75 — 122.000 t. Em 75 exportou-se menos que 73, embora tenha melhorado em relação a 1974. O maior contingente dessas exportações, fato que altera a análise dos números, é o da Riocel. Das 155.000 t exportadas em 73, 129.000 t eram de eucalipto não branqueada; das 66.000 t em 74, 63.000 t eram de eucalipto não branqueada, e, das 122.000 t em 75, 120.000 t eram de eucalipto não branqueada. Portanto, de peso no esforço de exportação, sente-se por ora apenas a presença da Riocel, embora haja uma evolução na presença brasileira, mas ainda com exportação diminuta, pouco expressiva mesmo.

Observe-se também o consumo próprio de celulose, (quadro nº 18), que evoluiu de 623.000 t em 73 para 757.000 t em 74 e 691.000 t em 75, portanto 66.000 t menos que 1974. Ainda que a venda no mercado interno não tenha sofrido redução, (quadro nº 16), no total, o consumo por empresas integradas caiu a mais de 10% com relação a 1974.

CELULOSE			
6. VENDAS MERCADO INTERNO (1000 t)			
	1973	1974	1975
FIBRA LONGA			
BRANQUEADA	6	15	23
NÃO BRANQUEADA	25	33	27
FIBRA CURTA			
BRANQUEADA	150	189	212
NÃO BRANQUEADA	23	38	31
TOTAL	204	275	293

CELULOSE

7. VENDAS MERCADO EXTERNO (1000 t)

	1973	1974	1975
FIBRA LONGA			
BRANQUEADA	—	—	—
NÃO BRANQUEADA	13	0,4	0,7
FIBRA CURTA			
BRANQUEADA	13	3	1,6
NÃO BRANQUEADA	129	63	120
TOTAL	155	66,4	122,3

Entretanto, nesse mesmo período em que a indústria deixou de consumir a própria celulose, importou-se 115.000 t (quadro nº 19). Embora menos que em 74, que atingiu 174.000 t, e menos que em 73, que havia atingido 122.000 t, mas, assim mesmo, deixou-se de utilizar cerca de 70.000 t das fábricas integradas, no momento em que se importou 115.000 t e nem tudo isso foi em fibra longa não disponível no país.

Reportando-nos ao penúltimo quadro da série de celulose, (quadro nº 20), referente aos saldos o 1º número relativo a 73, 1.094.000 t, é a soma da produção interna mais a celulose que se importou naquele ano; 2º número, 982.000 t, é o resultado do consumo interno das fábricas mais o que elas venderam ou venderão, quer no mercado interno, quer na exportação: isto revela um saldo, que estaria em processo, teria sido estocado ou não, resultando ao fim de cada ano, em 112.000 t em 73 — 204.000 t em 74 e 189.000 t em 75 e que devem estar bem próximo da realidade.

Esses mesmos números (vide último quadro nº 21), comparados com as metas de consumos aparentes e projetados em 73 pela Associação Paulista, indicaram um consumo interno de celulose da ordem de 934.000 t, enquanto que o Programa Nacional indicava 903.000 t. Em 1974, a Associação Paulista encontrou 1.206.000 t de consumo e o Programa Nacional previa um consumo cerca de 160.000 t menor; já em 75 há uma inversão: os dados da Associação Paulista indicam 1.173.000 t de consumo e o Programa Nacional previa 230.000 t a mais. A partir de 76, os números são apenas do consumo previsto conforme o Programa Nacional de Papel e Celulose que atingirá em 1980 — 2.163.000 t; portanto, menos da metade da capacidade instalada naquela ocasião, em celulose.

papéis impressos em flexografia, papéis fantasia, rôtulos para macarrão e biscoito, cores com largura 100 cm papéis de bobinas para folha 120, cortamos papéis de bobina para bobina de 120 cm até 10cm, papel kraft cortado para plastificação material para escritórios

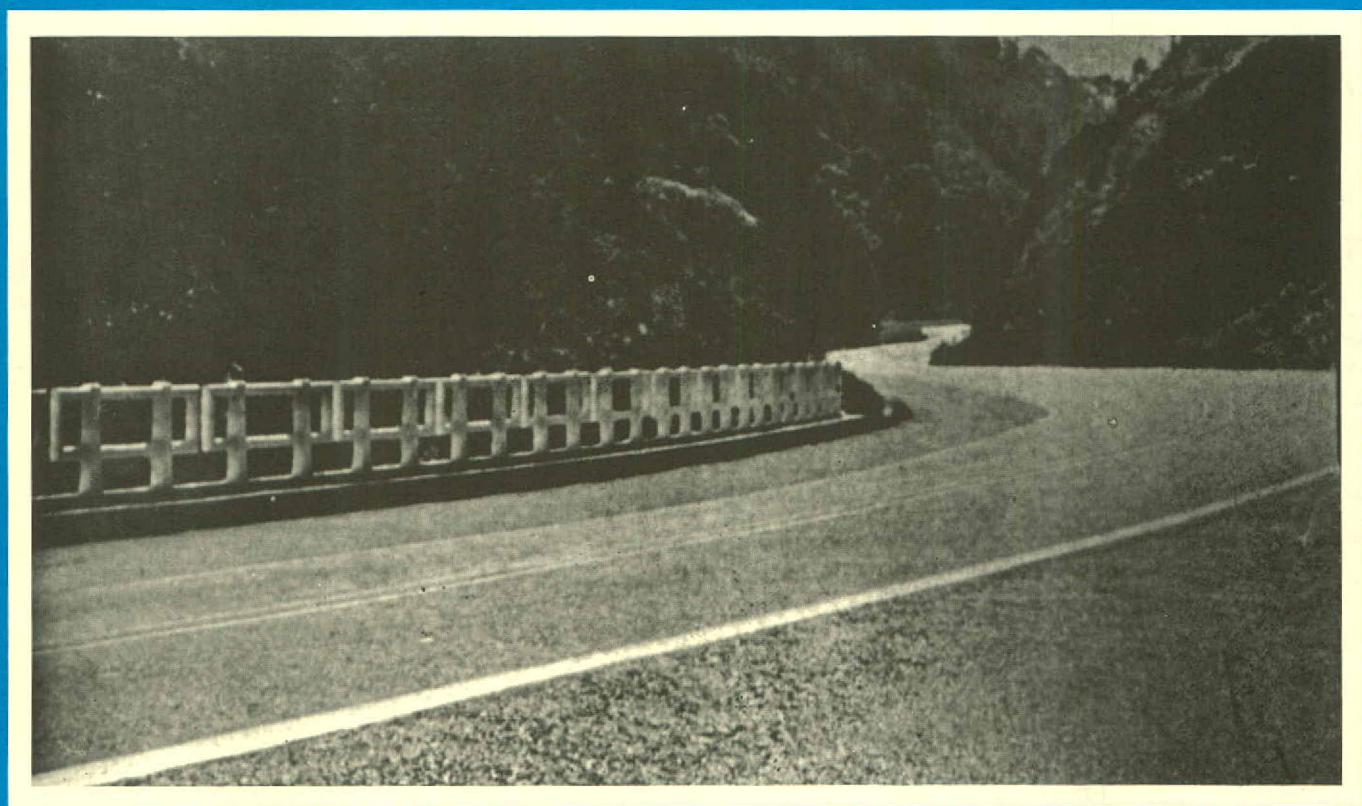
papéis fantasia, rôtulos para macarrão e biscoito, cores com largura 100 cm papéis de bobinas para folha 120, cortamos papéis de bobina para bobina de 120 cm até 10cm, papel kraft cortado para plastificação material para escritórios



AGASSETE Com. e Ind. Ltda.
RUA CÉL. EMILIO PIEDADE, 273
TELS.: 292-1309 - 292-7043 - 292-8377
SÃO PAULO

BR. 116

ELO DE AMOR ENTRE NOS E SUA EMPRESA



NOSSOS PRODUTOS : Papel Branco Monolúcido • Duplex • Duplex Kraft • Papel Kraft • Capa de Ondulado Kraft • Cartolina Lisa e Marmorizada • Papelão Modelo Pardo e Couro • Papelão Branco Paraná.

REPRESENTADAS : MADEIRAREIRA SANTA MARIA S/A.
INDÚSTRIA DE PAPELÃO HORLE S/A.
PAPELÃO SÃO PEDRO DE NELSON A. BONET
PAPELÃO SANTA CECILIA S/A.
INDÚSTRIA BONET S/A.
DEBONI CELULOSE E PAPEL LTDA.
PASTAMEC IND. E COM. E AGROPECUÁRIA



REPRESENTAÇÕES MELLAGI S. C.

RUA CONSELHEIRO CRISPINIANO, 344 — 8.º AND. — C. 808

TELS.: 36-1266 — 35-8677 — 34-5492 — C.P. 7557

CEP. 01037

SÃO PAULO

CELULOSE			
8. CONSUMO PRÓPRIO (1000 t)			
	1973	1974	1975
<i>FIBRA LONGA</i>			
BRANQUEADA	42	42	50
NÃO BRANQUEADA	243	288	259
<i>FIBRA CURTA</i>			
BRANQUEADA	221	253	258
NÃO BRANQUEADA	117	174	124
TOTAL	623	757	691

QUADRO Nº 19			
CELULOSE			
IMPORTAÇÃO			
	1973	1974	1975
TOTAL	122	174	115

CELULOSE			
10. (PRODUÇÃO + IMPORTAÇÃO) — [CONSUMO PRÓPRIO + VENDAS (INTERNO + EXTERNO)]			
	1973	1974	1975
TOTAL	1094 — 982 = 112	1303 — 1098 = 205	1295 — 1106 = 189

CELULOSE										
11. CONSUMO APARENTE E CONSUMO PROJETADO (1000 t)										
1973		1974		1975		1976	1977	1978	1979	1980
APFPC	PNCP	APFPC	PNCP	APFPC	PNCP	PNCP	PNCP	PNCP	PNCP	PNCP
**										
TOTAL										
934	903,3	1206	1166	1173	1303	1440	1604	1772	1950	2163
** ESTIMADO										

CONCLUSÃO

Concluindo esta exposição sobre o presente e o futuro próximo do setor, a evolução dos números nos demonstra o que está acontecendo: a produção, quer de papel, quer de celulose, está crescendo muito mais rapidamente do que o consumo interno, conforme desejado. Isso é marcante no que se refere à celulose. Dentro do que se refere ao papel, esses são dados globais. Se apreciarmos a análise por grupos, ela nos permite prever que o problema deixa de ter a aparente gravidade inicial, porque a maior parte do aumento é dirigida à embalagem quer, através da linha não branqueada para embalagem pesada, sacos pesados, papelão ondulado, quer, através de cartões, para artes gráficas.

É fato comprovado que, em paralelo com o crescimento do produto nacional, o que subentende um crescimento da capacidade aquisitiva, deve haver maior consumo desses papéis; a afluência econômica determina maior consumo. O aumento de papéis brancos, papéis culturais, é bastante mais modesto do que estes dois itens mencionados e quem da média geral, pois a civilização é menos que proporcional à afluência econômica, mas deverão encontrar seu escoamento também dentro do país. Entretanto, hoje já existe um esforço de exportação e o papel brasileiro começa a ser sentido no exterior, a tal ponto que, logo no início deste ano, o Sindicato dos Gráficos da Grã-Bretanha propôs uma greve interna, com força maior que a própria legislação do país, e além das possi-

bilidades das gestões diplomáticas entre países, solicitando aos seus sindicalizados que não imprimissem em papéis oriundos de fornecedores não tradicionais. Os países mais afetados foram o Brasil, a Espanha e a Rumania. É um movimento isolado nessa direção, não se tendo conhecimento de nenhum outro dessa natureza, mas é um dos fatos que nem sempre se podem antecipar com relação a tentar desenvolver o mercado lá fora.

Senhores, para terminar, aí está uma moldura das possibilidades que se desenham para o futuro do ramo, dentro das quais nos moveremos, através de planos criativos, para materializar os anseios de progresso e expansão benéficos ao setor e à comunidade brasileira.

Aí está o esqueleto de um cenário estrutural que encheremos com os músculos de nossa operosidade, utilizando entre outros, painéis de comunicações como este Fórum de Análises, onde, a troca de informações de interesse coletivo e o intercâmbio de idéias, proporcionado pelo diálogo, lançarão uma luz mais esclarecedora sobre o caminho a trilhar no bem comum.

Obrigado e vamos aos debates!!!

Agradeço ao Sylvio Gonçalves pela "tradução" da gravação da minha apresentação, e, ao Raphael Martin Rios e seu grupo, pela revisão da mesma.

MARCELLO L. PILAR

II SEMINÁRIO REGIONAL DA ABCP

Palestra proferida pelo Dr. Athos de Santa Tereza Abilhoa no 1º Seminário promovido pelo Sindicato das Indústrias de Papel e Celulose do Estado do Paraná, com a participação da ABCP — Associação Técnica Brasileira de Papel e Celulose.

REFLORESTAMENTO, ECOLOGIA E ECONOMIA

O mundo inteiro vem participando, desde há alguns anos, de um fórum de debates sobre um tema de magna importância: a ecologia. A preservação do meio, é hoje assunto largamente ventilado, com a participação de vozes e opiniões oriundas de todos os quadrantes, especialmente daqueles onde a poluição atingiu os níveis mais elevados.

Também no Brasil vem o assunto merecendo atenções gerais e não há dia em que os jornais ou revistas deixem de trazer alguma reportagem ou artigo versando sobre ecologia e controle da poluição. Recentemente, tais publicações iniciaram um novo e paradoxal "leit-motif", ao tecerem críticas veladas ou explícitas ao reflorestamento, considerado quase como elemento coadjuvante das agressões à ecologia.

Ora, para qualquer pessoa não totalmente leiga sobre o assunto essa colocação atinge as raias do absurdo, uma vez que o reflorestamento desempenha papel precisamente oposto, o de instrumento de socorro à ecologia. Há alguns dias, a ARBRA enviou à Sua Excelência, o Ministro da Agricultura, um extenso memorial em que aborda o tema, dizendo:

"A deterioração da situação ecológica de vastas regiões, e o desaparecimento de uma riqueza renovável por definição, forçaram o advento de medidas para repor as florestas em extinção. Essas medidas, iniciadas com a obrigatoriedade de reposição das árvores abatidas, chegaram ao atual sistema de incentivos fiscais para o reflorestamento, o qual em consequência deve ser entendido como um MECANISMO DE SOCORRO À ECOLOGIA E À ECONOMIA DAS REGIÕES ATINGIDAS PELA DEVASTAÇÃO DAS MATAS."

2. Não obstante, as críticas existem e delas tiramos a certeza de que será conveniente proceder a uma análise dos objetivos que nortearam a política florestal do país e os resultados por ela alcançados. Em suma: a atividade reflorestadora, como vem sendo desenvolvida, merece críticas ou elogios?

3. Para início, convém lembrar que a atividade, em termos históricos, ainda está na sua infância, pois o seu início efetivo data de não mais do que dez anos. Antes de 1966 e



da Lei 5.106 (que iniciou a política de Incentivos Fiscais), somente algumas empresas pioneiras, como a Companhia Paulista de Estrada de Ferro, já haviam efetuado reflorestamento com recursos próprios.

No entanto, apesar de ter-se iniciado em época tão recente, resultados realmente expressivos já foram alcançados, com o plantio, em todo o país, de mais de 4 bilhões de árvores, em quase um milhão e meio de hectares.

Apesar da relevância de tais números, cabe sem dúvida examinar quais as críticas que os ecologistas vem efetuando contra o reflorestamento, a fim de verificar se as mesmas são ou não procedentes. Basicamente, tais críticas são as seguintes:

- 1) as florestas homogêneas destroem o equilíbrio biológico, reduzindo drasticamente a fauna;
- 2) a substituição das matas nativas por espécies exóticas, como o pinus e o eucalipto, não se justifica;

3) o reflorestamento deve ter objetivos ecológicos e não econômicos.

4. Começemos pelos pontos específicos, para concluir pelo alegado conflito entre a ecologia e os objetivos econômicos da floresta. A alegação de que as florestas homogêneas reduzem a fauna parte de um errado posicionamento, uma vez que prespõem que tais florestas estariam substituindo matas nativas em que a fauna encontrava o seu "habitat" natural. Ora, o reflorestamento em nenhum momento objetivou tal substituição. Sucede que as frentes agrárias, a indústria extrativa, a urbanização, vieram ao longo de centenas de anos fazendo desaparecer a cobertura florestal do país, até atingir índices verdadeiramente alarmantes. Veja-se por exemplo o Estado do Paraná que já teve 87% do seu território coberto com matas: hoje essa cobertura mal alcança 12%, enquanto que a Suécia, depois de centenas de anos de exploração florestal, possui 65% do seu território com revestimento arbóreo. A França, depois da destruição das duas últimas guerras mundiais, possui 30% do seu território coberto com florestas.

Foi justamente o desaparecimento das florestas que provocou o advento da política governamental de reflorestamento, que objetiva repor os valores que já haviam desaparecido. A diminuição ou desaparecimento da fauna não foi evidentemente causado pelo reflorestamento, pois preexistia em relação a este. Assim, a imagem tão largamente difundida da "floresta silenciosa" repousa essencialmente numa falácia de raciocínio, uma vez que o silêncio já havia quando o reflorestamento surgiu. Foi o silêncio e o desaparecimento das florestas que provocaram o surgimento da política de reflorestamento. Além disso, sucede que, independentemente dessa relação de causa e efeito, as florestas homogêneas não são silenciosas nem impedem o surgimento da fauna. Há, é claro, um período de transição, iniciado com a implantação do novo parque florestal e que se estende por alguns poucos anos, durante os quais simplesmente não houve tempo hábil para a nova fauna instalar-se.

Mas o ponto nuclear da questão não reside aí ainda, mas sim na possibilidade do homem introduzir nas florestas por ele criadas uma *fauna econômica*. Não constitui novidade alguma, nos países de longa tradição madeireira, o consórcio entre a floresta e a pecuária, como maneira altamente eficiente de colaborar na batalha da alimentação e de aumentar o rendimento econômico das terras empregadas na silvicultura.

Como se vê, não se trata, nas "man-made forests", de constatar a ausência de sons denunciadores de vida animal, mas sim da possibilidade humana de escolher o som desejado: ao invés do guincho das preás e do rugido das onças, o mugido de gado para corte.

Outro ponto é o da introdução no Brasil das chamadas "espécies exóticas". Creio não existir um só reflorestador que não tenha enfrentado inúmeras vezes a pergunta: mas porque vocês plantam pinus e eucalipto ao invés do nosso pinheiro?



Existe certamente mais de um motivo; no entanto, um só deles já é suficiente para justificar o fato, como no episódio anedótico da batalha que não houve por diversos motivos, sendo o primeiro a inexistência total de pólvora.

Seja permitido um exemplo prático: recentemente uma reflorestadora com sede no Paraná planejou a execução de um Projeto de Reflorestamento em que seria utilizado unicamente o nosso pinheiro paranaense. Dadas as dimensões do Projeto, seria necessário adquirir 40 toneladas de pinhões para o plantio. Ora, não possuímos, na órbita privada ou estatal, qualquer entidade especializada em pesquisa ou produção de sementes florestais. Conseqüentemente, deveríamos imaginar o reflorestador em apreço procurando adquirir no Super Mercado Municipal 40 toneladas de pinhões. Ou procurar esse volume nas pequenas vendas de beira de estrada, em nosso interior...

Veja-se que tal dificuldade diz respeito tão somente a uma questão de ordem quantitativa. E o problema da quantidade da semente? Na atual situação é incontornável, no que diz respeito às nossas árvores nativas. Essa a primeira razão a justificar a procura, pelos reflorestadores, das sementes *disponíveis*, tanto sob o enfoque da quantidade quanto da qualidade. Ora, o "pinus" e o eucalipto, em suas regiões de origem foram estudados ao longo de inúmeras décadas e existe facilidade de aquisição de sementes, em quantidade e qualidade compatíveis com as dimensões e objetivos dos projetos de reflorestamento. Além disso, outros motivos existem, como por exemplo a comprovada rusticidade do pinus, que permite o seu plantio em terras que jamais serviriam para a nossa araucária angustifolia.

Uma comparação certamente poderá ser traçada entre os motivos que vem determinando a eleição do pinus e do eucalipto para os nossos plantios e os motivos que igualmente determinaram a escolha do zebu, proveniente da Índia, e do soja, oriundo da China, para a pecuária e a agricultura brasileiras.

5. Cheguemos finalmente ao alegado conflito entre a ecologia e os objetivos econômicos do reflorestamento. Consideramos tal proposição como totalmente injustificável, uma vez que esquece ter também a economia como objetivo o atendimento das necessidades humanas. É indiscutível que o homem para viver necessita de condições ecológicas adequadas, mas aí certamente não se encerram as suas necessidades. Da mesma forma que necessita de ar puro, o homem também precisa de um teto para o abrigar da chuva e do vento.

Também necessita de mobiliário para o seu lar. Também necessita de embarcações. Também necessita de papel para embalagens. Também necessita de papel para a sua imprensa e seus livros. Necessita de papel para redigir a sua História — e essa talvez seja uma das suas características mais marcadamente transcendentes.

A ecologia absolutamente não conflita com a economia. Antes: uma é a complementação da outra, e todo o tema está ligado de forma íntima a uma posição de ordem filosófica. Se bem que dependente da natureza no que diz respeito à sua sobrevivência física, o homem tem certamente por destino conquistar essa natureza, fazendo-a servir aos seus propósitos e interesses. Numa imagem grosseira: o homem por certo não foi criado para viver dentro da floresta, delatado à sombra das árvores e olhando as estrelas distantes com estranha melancolia. O universo é a sua oficina e a inteligência a sua ferramenta. Conquistar a natureza não significa destruí-la no afã de obter rendimentos econômicos, mas sim equilibrar harmonicamente a atividade econômica com a manutenção das condições ecológicas necessárias à vida. Em suma: a atividade econômica, como toda atividade praticada pelo homem, deve caracterizar-se pela sua *racionalidade*. No setor florestal, a exploração econômica dos parques, através de um manejo racional e científico, em nada prejudica os seus valores ecológicos. Tome-se por exemplo a Suécia, país em que um quarto de toda a sua exportação é constituído por produtos florestais. As suas florestas vem sendo exploradas economicamente

há séculos, no sistema de manejo sustentado, e ainda cobrem 65% do território nacional.

Vamos além: se todas as possibilidades brasileiras, no setor florestal, fossem efetivamente aproveitadas, tendo em vista uma situação ótima de participação no mercado internacional, haveria necessidade de serem implantadas florestas homogêneas em aproximadamente 40.000.000 de hectares — extensão fundiária que não representa nem 5% do território brasileiro.

Esses dados — atividade econômica racional em nada prejudicando a ecologia (o que não constitui nenhum mistério) e a diminuta extensão das áreas reflorestadas, dentro das dimensões continentais do Brasil — resultam numa pergunta: de onde surgiu essa verdadeira maré de exaltação preocupação com a preservação do meio? É claro ser da maior importância essa preservação — mas o que se indaga é se a celeuma criada tem justificação plena. Como se sabe, a campanha de combate a poluição e de preservação do meio surgiu nos países mais desenvolvidos, onde a indústria já se expandiu plenamente e onde a fase crítica de egressão à ecologia já foi ultrapassada. Note-se o exemplo de Londres. O Rio Tamisa, totalmente poluído pelos afluentes industriais da cidade, encontra-se hoje totalmente recuperado, através da utilização de sistemas anti-polutivos. Hoje, portanto, os ingleses desfrutam de todas as vantagens da Idade Industrial, sem as desvantagens da poluição, feita desaparecer pelo estágio avançado dos seus processos industriais.

A revista americana "FORTUNE", em seu número de junho, traz interessantíssimo artigo sobre a indústria papelreira nos Estados Unidos, do qual podem ser extraídas curiosas conclusões. O título do artigo é: *The Papermakers are growing less and enjoying it more*; Ou seja: "Os papeleiros estão crescendo menos e aproveitando mais". O autor aponta o alto custo dos equipamentos anti-polutivos como uma das principais razões da estagnação do desenvolvimento da indústria papelreira nos Estados Unidos. É tão alto o investimento necessário para a implantação de uma indústria totalmente equipada, que poucos se atrevem a enfrentá-lo.

Acrescenta o artigo: os papeleiros estão gostando dessa situação. Estão gostando da concentração em suas mãos do potencial industrial, provocada indiretamente pelas normas de combate à poluição. E cita um depoimento do analista Thomas P. Clephane, do grupo Oppenheimer: — Foi excelente a imposição dessas normas, pois cortaram a expansão do setor. Nós adoramos a Environment Protection Agency (Agência de Proteção do Meio).

Creio não ser inadequado tirar ilações dessa situação doméstica americana, em relação à situação dos países industrializados e dos países em desenvolvimento. Certamente existem interesses que gostariam de ver os brasileiros passeando bucolicamente entre maravilhosos jardins de Burle Marx, enquanto os americanos e os soviéticos, mercê do seu extraordinário desenvolvimento industrial e tecnológico, começam a explorar a superfície de Marte e Vênus.

7. Cumpre-nos, pois, reafirmar inexistir qualquer conflito entre a exploração econômica racional das florestas e a preservação dos valores ecológicos indispensáveis à vida.

Esse aspecto econômico recebeu agora especial ênfase, com o surgimento do PLANO NACIONAL DE PAPEL E CELULOSE, que prevê investimentos no setor, durante duas décadas, da ordem de 18 bilhões de dólares, para gerar um retorno em receitas de exportações da ordem de 51 bilhões de dólares, no mesmo prazo.

O PLANO, cujos objetivos estratégicos já haviam constado do 2º Plano de Desenvolvimento Econômico, prevê metas ambiciosas e de realização até a curto prazo, como é de exportar um excedente de 2 milhões de toneladas de celulose, já em 1980.

8. A principal característica do Plano é, sem dúvida, a do desenvolvimento integrado, entre os setores florestal e industrial, uma vez que um país como o Brasil não pode ainda se dar ao luxo de dispender dinheiro sem retorno. Um extenso

elenco de medidas foram preconizadas no documento, afim de atender os requisitos indispensáveis ao deslanche de um Projeto dessa envergadura. Creio ser extremamente conveniente abordar alguns desses requisitos, cuja importância não pode ser subestimada e que implicam em mudanças profundas no atual sistema de Incentivos Fiscais para o reflorestamento.

9. Sem dúvida a condição "sine qua non" para viabilizar a implantação dos grandes parques florestais, previstos pelo Plano, é a disponibilidade de terras adequadas. No início da atual política de Incentivos Fiscais para o reflorestamento ainda existia número elevado de glebas disponíveis. Por disponíveis deve entender-se também, e talvez principalmente, uma adequada estrutura de preços. Era então possível às reflorestadoras adquirir as áreas necessárias, como investimento perfeitamente compatível com a sua atividade, e ceder as mesmas, até em comodato, para os investidores que desejavam aplicar Incentivos Fiscais em reflorestamento. Há já alguns anos, no entanto, tal disponibilidade começou a escassear, principalmente devido a violenta escaleada dos preços das propriedades rurais. Em alguns Estados, a disponibilidade simplesmente desapareceu, como é o caso de São Paulo. Em consequência, as reflorestadoras não vinculadas a um complexo industrial, enfrentaram um dilema: encerrar as suas atividades, ou ir à procura de terras em regiões longínquas, onde o seu preço fosse ainda acessível. Os resultados não foram bons, como assevera o atual Presidente do IBDF, Dr. Paulo Berutti, em recente entrevista à BANAS: os reflorestamentos, efetuados em tais condições, não possibilitam o seu aproveitamento econômico, devido à distância dos centros consumidores e ausência de infra-estrutura local.

10. Mas a verdade indiscutível é que, aos atuais níveis de preços e considerada a inexistência de qualquer linha de crédito para apoiar os investimentos no setor fundiário, a atividade reflorestadora torna-se, em si, inviável.

No âmbito das empresas que dirijo — Compet Agro-Florestal S/A e Empreendimentos Florestais Paraná Ltda. — efetuamos cálculos tendentes a verificar a rentabilidade de atividade. O método adotado foi o do "discounted cash flow", ou *fluxo de caixa descontado*, para atingir-se a taxa de retorno.

Os números foram os seguintes, num modelo hipotético:

- 1) valor investido na terra: Cr\$ 3.000,00 o hectare;
- 2) receita de Cr\$ 6.500,00 por hectare, durante os quatro anos da implantação e manutenção dos projetos;
- 3) admitiu-se uma taxa de retorno de 12% ao ano.

Pois bem: nessa fase preliminar, antes do início da exploração da floresta (que se dá geralmente a partir do 7º ano), a rentabilidade não chega a atingir um terço do capital investido na compra da terra.

Mais tarde, com os desbastes ao longo dos anos e o chamado corte final, no vigésimo ano, a reflorestadora acaba por ter uma taxa de retorno de 12% ao ano, considerada a sua participação na venda dos produtos florestais.

Como se vê, dentro do atual estágio da economia brasileira, com os prazos de maturação e remuneração considerados como aceitáveis, a atividade reflorestadora é inviável, dentro de um prisma de autonomia.

11. Cumpre, pois, encontrar uma solução para o problema hoje existente quanto à aquisição das terras. O Estado de Minas Gerais, que se encontra engajado em gigantesco plano de produção florestal-industrial, enfrentou esse problema com realismo: colocou uma área de 400.000 hectares à disposição do setor, ao preço simbólico de Cr\$ 30,00 o hectare.

Sem dúvida, um instrumento de grande ajuda seria a criação de financiamentos para o investimento no setor fundiário, tendo-se sempre em vista o longo prazo de sua maturação. Ou seja: o pagamento do principal somente poderá ser iniciado com o advento dos fluxos de caixa decorrentes da exploração econômica da floresta. Poderá ser alegado que prazos assim longos, e com custos financeiros baixos, não são compatíveis com a atual estrutura de crédito da economia brasileira. Succede que o longo prazo é característica irredutível da silvicultura.

tura: árvores, mesmo no Brasil, não crescem com a rapidez dos repolhos. Em suma: a não criação das condições indispensáveis para a formação de grandes parques florestais, trará como consequência uma crescente dependência do Brasil quanto à importação de produtos oriundos das florestas.

Continuará importando quantidades crescentes de celulose de países como a Finlândia, onde o crescimento das árvores demanda quase um século, mas onde não existe o medo de enfrentar as atividades de longo prazo.

12. O Plano Nacional de Papel e Celulose prevê — é certo — a criação de tais linhas de financiamento, mas nada surgiu ainda de concreto nesse sentido, enquanto que os prazos para o cumprimento de suas metas não param de fluir.

O Plano igualmente prevê a possibilidade de efetuarem-se desapropriações, dentro das normas constitucionais de pagamento do preço justo, objetivando obter a extensão fundiária indispensável para a sua execução.

Em determinadas circunstâncias, podemos encarar essa opção como ideal. Exemplifiquemos: existem determinadas regiões do nosso território, com características nitidamente florestais, e que não foram ainda atingidas pelo surto de desenvolvimento. Justamente por isso a sua situação dominial é geralmente confusa, com títulos antiquíssimos superpostos, sequências de inventários por fazer, etc. Essas circunstâncias acabam por atrair a atenção dos chamados "grileiros", especializados em fabricar documentações imobiliárias cuja atuação ilícita traz prejuízos para os poucos posseiros sem títulos e para os interesses gerais da comunidade. Nesse caso, justifica-se plenamente a desapropriação da área, pelo INCRA, com o depósito do valor no judiciário, onde se verificará qual a titulação melhor, a fim de que o pagamento seja efetuado a quem de direito. Diga-se que o INCRA já vem atuando de forma idêntica em regiões do oeste paranaense, onde a incerteza dominial vinha há longos anos se constituindo em verdadeiro entrave do progresso.

Essas áreas, assim desapropriadas, seriam destinadas ao reflorestamento, com vantagens gerais, inclusive do ponto de vista social, através da utilização da mão de obra disponível e da criação da infra-estrutura necessária à vida das comunidades rurais.

13. Além da disponibilidade de terras, também é indispensável, para o Plano Nacional de Papel e Celulose ser realmente exequível com as metas propostas. Como se sabe, em época anterior ao surgimento do Plano, o Decreto-Lei 1.307 estabeleceu uma redução gradual dos percentuais de Incentivos destinados ao reflorestamento. Ora, as metas do Plano exigem não redução, mas sim aumento do volume de recursos a serem aplicados. Assim, impõe-se uma imediata reformulação da política de Incentivos, sob pena do Plano ser condenado por antecipação ao insucesso.

14. Para concluir, diríamos existir outro requisito, entre tantos, para o pleno êxito do Plano em alusão — requisito esse mais diretamente ligado à parte propriamente técnica de engenharia florestal. Nenhuma atividade pode aperfeiçoar-se sem estudos e pesquisas. Assim também a silvicultura, especialmente no que diz respeito às nossas árvores nativas.

É necessário e urgente que se criem, em nosso país, centros de pesquisa florestal, em que sejam procedidos com rigor científico estudos desde a semente até o aproveitamento industrial da madeira. Como o Brasil possui dimensões continentais, com grande variedade de solos e climas, impõe-se a criação de pelo menos três centros de pesquisa com localização adequada, para pesquisas e estudos referentes:

- 1) à Floresta Amazônica;
- 2) aos cerrados, que ocupam imensas áreas do interior de Minas, Mato Grosso, São Paulo, etc.;
- 3) à região da araucária, no sul do país.

Sem a implantação de tais centros e sem estudos extensos e aprofundados, ao longo dos anos, jamais atingiremos o necessário grau de especialização em nossa produção florestal e industrial.

Essas as considerações que poderíamos fazer quanto ao momentoso assunto do reflorestamento em nosso país. A Associação Paranaense de Reflorestadores agradece, por meu intermédio, a oportunidade que lhe foi oferecida, para, dentro das limitações do expositor, apresentar essas considerações relativas a um setor extremamente importante para o futuro de nosso país.

CICERO PRADO

PAPEL E CELULOSE

FLOR POST	—	30 grs.
CRISTALITE	—	Impermeável — Diversas cores
ORECIC	—	Bristol especial — Massa compacta
CARTÃO ALFA	—	Duplex e Triplex — 210 a 600 grs.
KRAFT NATURAL	—	20 grs. — One time carbon
MONOLUCIDO	—	30 a 80 gramas

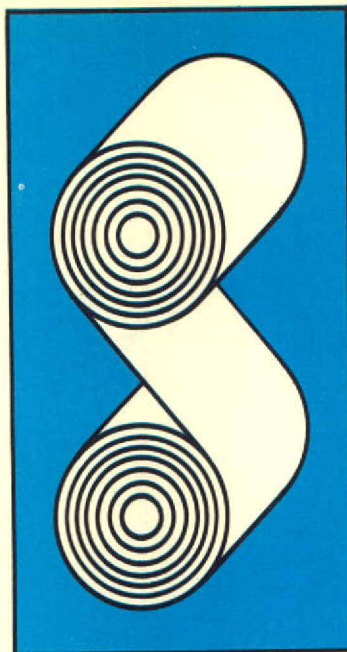
DIVERSAS LINHAS DE PAPÉIS PARA FINS INDUSTRIAIS

Endereço Comercial

Av. Rio Branco, 1675 — Fones

220-14-22
220-12-69
220-17-98
220-10-61

Cx. Postal 7727 - End. Teleg. Cícero Prado



industrial papeleira

santa mônica

FABRICA: ALAMEDA SANTA MONICA, N.º 1
SÃO JOSÉ DOS PINHAIS - ESTADO DO PARANÁ - TELEFONES: 913 E 714

FABRICANTES DE:

DUPLEX - COATING

KRAFT NATURAL - BASE CARBONO

PAPELÃO PARANÁ

PASTA MECANICA

REFLORESTAMENTO

REPRESENTANTES EM SÃO PAULO

PELMA S/A - COMÉRCIO DE PAPEIS

RUA GUAPORÉ, N.º 465 - PONTE PEQUENA

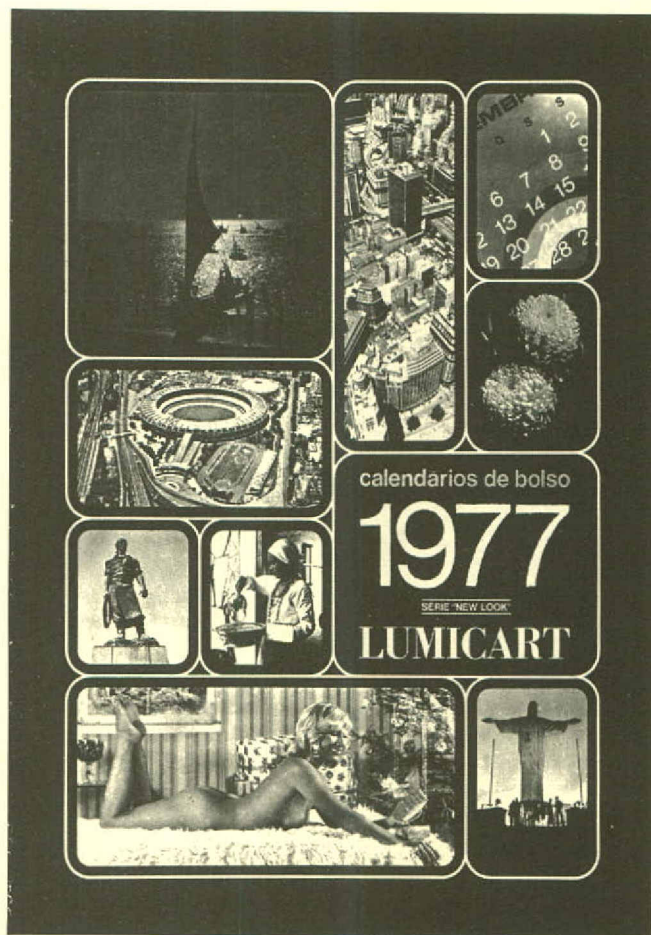
TELEFONES: 227-2253 - 227-8393
228-1875 - 228-5929

RIO DE JANEIRO - TEL. 234-0756

PORTO ALEGRE - TEL. 42-5418

Conheça o Brasil Através Dos Calendários De Bolso

Esta imensidão territorial, este país continente batizado Brasil, é depositário de inesgotável manancial de atrativos turísticos. Sua extensa costa ostenta, nas mais variadas gamas paisagísticas onde despontam baías, enseadas, costões quilométricos, cabos, penínsulas e restingas banhados por um oceano multicolorido. Seu interior é ornado por grandes e belos rios, vales, colinas, imponentes complexos montanhosos, lagos, lagoas e imensas florestas tropicais em toda sua extensão. Sua fauna e flora, por sua vez, são de exuberância policrômica. As cidades apresentam variados aspectos, sendo por eles responsáveis as grandes e modernas capitais, pitorescas e pacatas cidades interioranas e as verdadeiras reliquias arquitetônicas preservadas em suas cidades históricas. As diversificadas regiões — de norte a sul — que sofreram influência de diferentes culturas nos primórdios da colonização, assimilaram essas influências, o que determinou o surgimento de variados e saborosos pratos típicos e festas folclóricas regionais, cada uma condimentada com seu próprio tempero ou o colorido de suas vestes. Todos esses elementos propiciam um total aproveitamento turístico, e de várias maneiras. Sendo este um país que oferece excelentes recursos fotogênicos, e de corpo inteiro, nada mais justo que se utilize essa fotogenia para propiciar uma maior e merecida divulgação.

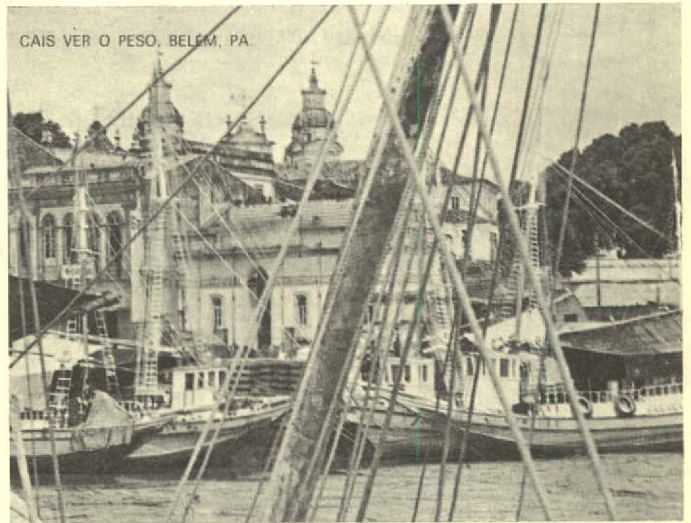


É auspicioso constatar que essas mesmas fronteiras que delimitam todo esse potencial turístico, abrigam ainda terras que oferecem grandes recursos agro-pecuário, um sub-solo privilegiado onde a quantidade e diversificação de minérios que abriga são incalculáveis na sua variedade e extensão, um complexo hidráulico credenciado a produzir energia elétrica traduzida em milhares de kw., gigantescas reservas florestais e outras incontáveis fontes de riquezas naturais permite, inegavelmente, que este país almeje uma posição de destaque no contexto geral das nações. A tudo isso se alia a capacidade obreira e o sentimento ordeiro de seu povo, que sem medir esforços e afrontando dificuldades várias, permitiu que assistissemos um grande surto de progresso nestes últimos tempos, em todos os quadrantes. O país cresceu e continua crescendo diuturnamente. Seu progresso já não se mede em expansão, mas em "explosão", atingindo, a cada ano, altos índices de crescimento, estimulando, dessa forma, todas as suas forças, nas mais variadas frentes de trabalho, a um maior esforço. E os homens que creem nisso trabalham e produzem com diligência e inteligência.

Foi partindo desta premissa, aliando todo o "know-how" adquirido nos seus longos anos de existência com efetiva militância na indústria gráfica, a uma política empresarial inteligente e criativa, que a Lumicart elaborou e lança agora a sua SÉRIE "NEW LOOK" 1977. Trata-se de oportuno lançamento que se constitui em calendários de bolso, impressos em cores vivas, com estampas inéditas e exclusivas mostrando toda a punjança de nossa terra, em todos os seus quadrantes, com uma ampliação do Brasil de hoje, abrangendo os principais pontos turísticos, suas cidades, monumentos, sua gente, costumes e pratos típicos.

Para atingir um grau de excelência, em tão importante trabalho, essa empresa não mediu esforços e convocou todos os seus departamentos técnicos, para realizar estudos pormenorizados e análises aprofundadas, até a conclusão final sobre a melhor forma de sua apresentação. A primeira preocupação foi com o formato dos mesmos. Concluiu que para seu fácil manuseio e atingir a finalidade de calendário de bolso, não deveria exceder determinadas dimensões. A partir daí, chegou ao formato ideal que permite dimensão panorâmica que dá realce as estampas, ao mesmo tempo que ampliou o espaço utilizável para as mensagens publicitárias, valorizando assim o trabalho artístico e utilitário do produto.

Outro cuidado minuciosamente observado foi com a seleção, das fotos a serem utilizadas nas estampas. Para a seleção de 150 calendários de bolso que constam dessa linha, foram tiradas mais de 3.000 fotos onde não se considerou apenas sua qualidade física, mas, com maior rigor, aquelas cujas características identificassem mais fielmente os locais a serem divulgados.



Aparadas estas arestas as atenções se voltaram para o papel e impressão. É supérfluo afirmar que o papel utilizado foi selecionado entre os de mais alto padrão de qualidade. E para atingir o mais alto índice técnico na impressão, foi utilizada uma perfeita reprodução em off-set, escala "Color-set", complementada com perfeita plastificação.

Conclui-se portanto que a empresa despendeu todos os esforços e que todos os detalhes foram cuidados para que os calendários de bolso não desmerecesse a demanda de milhares de clientes e as exigências sempre crescentes do grande público consumidor.

Aliás, é de se assinalar, o constante crescimento da indústria gráfica nacional nestes últimos anos, em todos os seus setores. Existe já uma conscientização empresarial que vem permitindo uma expansão quantitativa e um aprimoramento qualitativo do parque gráfico, que por sua vez estimula investimentos nos setores paralelos tanto de máquinas como de acessórios. E, obviamente, no setor a que pertence nossa Associação — o papel, que já atinge padrões de qualidade e atendimento da demanda suficientes, contribuindo decisivamente, dessa forma, para um seguro e constante crescimento dessa faixa importante da economia nacional.



LIMEIRA S. A. - INDÚSTRIA DE PAPEL E CARTOLINA

INSCR. Nº 417.004.230

C.G.C. Nº 51.468.825/0001-76

FÁBRICA LIMEIRA — AV. SOUZA QUEIROZ, 109 — FONES: 1459 — 3345 — 3459 — SP



RIBEIRO PARADA S/A.

Indústria de Papel e Papelão

INSCR. Nº 417.009.091 C.G.C. Nº 51.468.809/0001-83

FÁBRICA EM LIMEIRA — RUA SANTA CRUZ, 252 — FONE: 1187 — SP



RIPASA S. A. - Celulose e Papel

INSCR. Nº 417.013.832

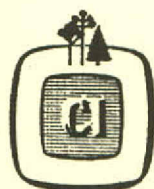
C.C.G. Nº 51.468.791/0001-10

FÁBRICA EM LIMEIRA — BAIRRO DO LAGEADO — FONES: 171 e 2749 — C. POSTAL 2882 — SP



COMPANHIA SANTISTA DE PAPEL

ESCRITÓRIO — LARGO SÃO BENTO, 64 — 4.º ANDAR — FONES: 228-5544 — 228-5622 — Telegramas: "SANTISPAPEL" — SP



CIRENA

Cia. Reflorestadora Nacional S.A.

ESCRITÓRIO LIMEIRA — BAIRRO DO LAGEADO — FONES: 171 e 2749 — SP

PROD U Z I M O S : C E L U L O S E

P A P E I S P A R A I M P R I M I R
E S C R E V E R
E S P E C I A I S
E O U T R O S

C A R T O L I N A S — D U P L E X
T R I P L E X
E S P E C I A I S

ESCRITÓRIO CENTRAL DAS EMPRESAS:

LARGO SÃO BENTO, 64.

FONES: 228-5544 (PABX) — 228-5622 — 228-8239 — 228-8564 — S A O P A U L O

REPRESENTADAS:

IMPASA — INDÚSTRIA MINEIRA DE PAPEIS S/A.

INDÚSTRIA DE PAPEL "FIBERPAP" LTDA.

ELIAS J. CURI INDÚSTRIA E COMÉRCIO S/A.

IND. E COM. DE PAPEL E PAPELÃO RIBEIRÃO PRETO LTDA.

Papel Higienico:

GIGI — LÍRIO — SUAVE

PAPEL MIOLO

PAPEL TIPO STRONG

MACULATURA PARA MIOLO

CARTOLINA CROMO-PLEX (capa)

PAPELÃO PARANÁ

PAPELÃO COURO

PAPEL MANILHA

MANILHINHA

PAPEL H D

ALPHEU PAIM JUNIOR

REPRESENTAÇÕES:

AVENIDA GUSTAVO ADOLPHO, 1.074

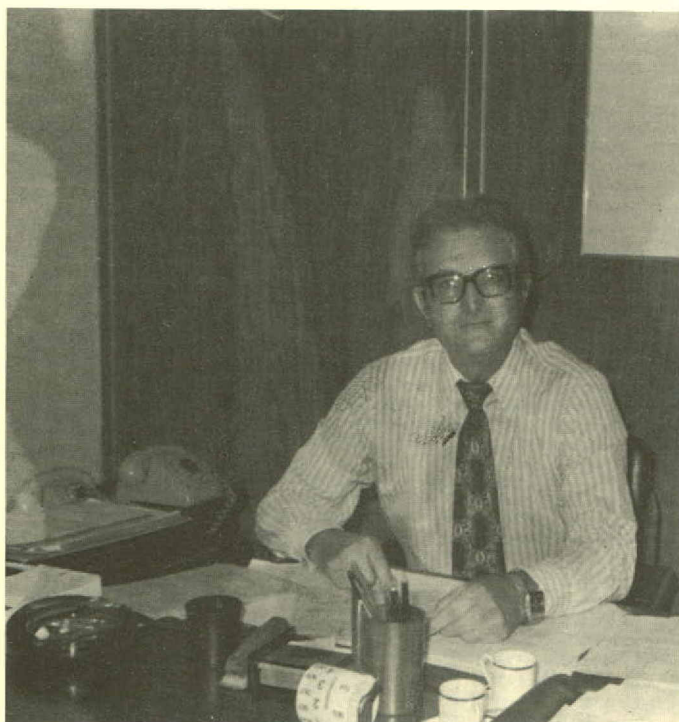
FONES: 227-1404 — 227-2326

SÃO PAULO

MARKETING

a palavra mágica

RAFAEL MARTIM RIOS



1 — O CONCEITO DE MARKETING

Há muitas centenas de anos atrás, muitos produtos eram produzidos por artesãos individuais, quando então tinha-se de encomendar as coisas com muita antecedência.

A procura era grande e a oferta limitada.

Mas, naturalmente, havia artigos para vender, tais como produtos domésticos e agrícolas, que eram vendidos diretamente ao consumidor no mercado.

Durante esse período, tinha-se também a oportunidade de usar serviços: consultas legais e transporte. Mas, os contatos eram primordialmente iniciados pelo cliente.

Vieram, então, a máquina a vapor.

Seguida pela energia elétrica.

Ofícios se transformaram em indústrias.

A situação de mercado permanecia a mesma: procura grande e oferta limitada.

Esta situação tornou-se lucrativo produzir cada vez mais, ao mais alto preço possível.

Logo, tornou-se evidente que a produção em massa requeria venda em larga escala.

Gradualmente, um modelo de distribuição foi desenvolvido e os negócios cresceram.

Desenvolvimento na área dos transportes abriu a possibilidade de produzir para mercados maiores.

As companhias tornaram-se orientadas para a produção devido a uma escassez de produtos, e assim, a situação de mercado de vendedor se estabeleceu. Como resultado, o número de indústrias manufatureiras crescem.

Rápido desenvolvimento técnico também resultou num aumento de capacidade de produção e não obstante o poder aquisitivo ser limitado, um equilíbrio logo se estabeleceu entre a procura e a oferta.

O cliente podia agora, escolher entre as companhias, de qual comprar um produto similar.

A situação comercial existente transformou-se num mercado de comprador e desenvolveu um interesse em método de venda agressiva. Isto se chama hoje Venda de Alta Pressão.

No período da depressão econômica dos anos 30, chegou-se a um estado de estagnação. Combinavam-se excesso de produção e falta de poder aquisitivo.

Esta foi a evolução do ciclo econômico nas últimas décadas. Durante a Segunda Guerra Mundial e vários anos após, o planejamento e a atividade de marketing mantiveram-se em recesso e depois se aceleraram rapidamente.

Logo, o conceito de marketing, como hoje é conhecido, tornou-se uma realidade; o conceito de marketing consiste numa filosofia e numa ciência de métodos. *O novo método de marketing começa com o cliente e com o que ele quer comprar.*

Isto é, ser orientado para o mercado.

O exemplo clássico da orientação para o mercado versus orientação para a produção é o seguinte: Ford, no começo, produziu um automóvel de muito sucesso, que podia ser comprado em qualquer cor desde que fosse preto.

Uma companhia menor, a General Motors, produziu um carro tão ajustado quanto possível aos requisitos do mercado.

Este carro podia ser obtido em diversas cores. Enquanto que a Ford era uma companhia orientada para a produção, a GM era orientada para o mercado. A filosofia da GM levou-a a transformar-se na maior companhia do mundo de hoje.

O cliente tem certas necessidades. Essas necessidades podem ser satisfeitas em maior ou menor grau pela compra de produtos e/ou serviços.

Venda profissional significa assistir o cliente a escolher o melhor produto e/ou serviço, a partir do seu próprio ponto de vista.

E o que o cliente necessita pode ser investigado.

E quantificado.

E, usando-se os resultados, para organizar os recursos da empresa afim de satisfazer as necessidades, podem ser também estabelecidos os objetivos.

O passo seguinte é elaborar um plano de marketing contendo um conjunto de planos detalhados para as seguintes atividades: venda pessoal, treinamento de vendedores, produção de material promocional, propaganda, etc.

A fim de atingir aqueles objetivos e estarmos habilitados a verificar se estamos trilhando o caminho certo, devemos organizar as nossas atividades mercadológicas.

Em marketing, como em áreas de produção e administração, pode-se aprender com os métodos e técnicas existentes. Pode-se obter maus resultados e bons resultados.

Para quem quer que esteja envolvido, marketing moderno significa segurança.

Marketing moderno, na realidade, consiste em informação de mercado, objetivos, estratégia, plano de marketing, ações, controle.

Paralelamente ao fato de uma empresa ser orientada para o mercado, deve também enfatizar-se a importância de:

- 1 — Desenvolvimento contínuo de equipamento e técnicas;
- 2 — Treinamento global do pessoal;
- 3 — O desenvolvimento de métodos de organização e planejamento.

O sucesso futuro dentro da empresa ou de um grupo de empresas depende dos resultados de cada companhia individualmente. Esses resultados dependem dos desempenhos das filiais regionais e, portanto, da habilitação de cada um de nós chegar à decisão certa.

E quais são as decisões certas?

A que clientes você quer vender?

Que serviços você quer oferecer, a que preço e quando?

A situação não é a mesma para todos os países e filiais. O potencial de mercado e a concorrência podem variar e também o tamanho e a capacidade das companhias envolvidas.

Na análise final, métodos modernos e práticos de marketing nos ajudarão a tomar melhores decisões a fim de alcançar melhores resultados.

2 — O PROCESSO OPERACIONAL DE MARKETING

O marketing moderno envolve tomada de decisões, desenvolvimento de planos de mercado, ambos derivados de informação relevante de mercado, e o uso de técnicas próprias no acionamento dos planos.

Mas, o marketing moderno é também uma sequência de eventos, um processo operacional, geralmente, em seis etapas:

- 1 — Coletar, analisar e avaliar as informações de mercado;
- 2 — Fixar os objetivos, definindo os problemas e as oportunidades de mercado;
- 3 — Formulando a estratégia de marketing;
- 4 — Decidindo quanto ao marketing mix (componentes do marketing);
- 5 — Elaborando o plano de marketing;
- 6 — Ação e seguimento.

Este processo pode ser usado ao comercializar qualquer serviço ou produto, ao entrar em novos mercados, novos países, etc.

O processo começa coletando-se, analisando-se e avaliando-se as informações de mercado. Isto significa que se começa planejando o que se quer saber.

Informações relevantes de mercado consistem em dados ligados a dois importantes fatores: procura e oferta.

A informação requerida no que respeita à procura ou demanda abrange:

- 1 — categoria de clientes;
- 2 — usuários e não usuários;
- 3 — necessidades e atitudes;
- 4 — localização geográfica;
- 5 — padrões de consumo;
- 6 — tomadores de decisões.

A informação sobre a oferta inclui a situação geral concernente tanto ao número de competidores e a localização geográfica.

Quanto à informação sobre cada concorrente:

1 — Tamanho; 2 — fortalezas e fraquezas; 3 — preço e qualidade; 4 — propaganda; 5 — venda pessoal; 6 — serviços de pós-venda; 7 — relações públicas.

Usando métodos simples de investigação, muitos problemas podem ser resolvidos facilmente. Pode-se obter informações do nosso próprio vendedor, de publicações especializadas em clientes consumidores, de listas de malas diretas, de guias ou de estatísticas governamentais.

Antes de coletar informações de marketing, faça-se esta pergunta:

— esta informação influenciará minha tomada de decisão?

Compare o custo da coleta de informação vis a vis benefícios prováveis.

O homem de marketing de sucesso observa continuamente o seu mercado, porque o mercado e a concorrência estão sempre sofrendo mudanças.

Vamos à segunda etapa do processo de marketing:

Fixando objetivos.

Definindo problemas e oportunidades de marketing.

Os objetivos devem ser bem definidos e expressos quantitativamente, como por exemplo:

aumento anual em lucro e movimento;

maior participação de mercado;

porcentagem de clientes atuais como compradores de novos produtos e serviços;

número de novos clientes, etc...

Tendo-se fixado os objetivos e identificados os problemas e oportunidades, vamos prosseguir em direção ao estágio seguinte:

Formulando a estratégia de marketing.

O nosso problema pode ser o de companhias menores no mercado, oferecendo parte de nossos serviços a preços muito baixos.

A nossa estratégia pode ser a de competir oferecendo um serviço mais completo e mais qualificado. "Um pacote de serviços.

Tornado possível pelo desenvolvimento de equipamento moderno, treinamento de pessoal e um sistema de planejamento melhor.

Passemos para a etapa 4.

Decidindo sobre os componentes de marketing.

Mas, antes de iniciar as nossas atividades de comercialização, devemos decidir em que negócio realmente estamos:

Pensemos nas nossas atividades de marketing em termos de marketing mix, isto é, entrosamento de componentes da operação de comercialização, contendo vários ingredientes:

gama de produtos e serviços;
preço;
qualidade;
propaganda;
relações públicas;
ofertas;
serviços pós-vendas.

Antes de tudo, temos de decidir com que produtos ou serviços vamos operar, dependendo de específicas situações de mercado que se apresentem.

Há uma relação estreita entre preço e qualidade. Um preço baixo frequentemente está relacionado com baixa qualidade.

E os preços mais altos estão vinculados frequentemente a uma melhor qualidade.

Entretanto, as questões principais são:

Podemos oferecer serviços ajustados às necessidades especiais do cliente?

E o que o cliente acha que ele deve receber em troca do seu dinheiro?

Uma outra parte do marketing mix é a propaganda. Há diferentes canais de divulgação: mala direta, rádio e televisão, exposições e feiras, jornais e revistas, out-door ou propaganda externa, catálogos e folhetos. Nosso programa de propaganda depende de nossa situação de mercado. Podemos querer familiarizar nosso cliente potencial com a nossa companhia nossos produtos ou serviços ou introduzir novos serviços ou apenas lembrá-lo de nossa existência.

Venda pessoal é também um outro muito importante ingrediente de marketing mix e envolve venda cara a cara e venda por telefone.

Quem faz a venda pessoal?

Na verdade qualquer pessoa contribui para dar uma imagem à companhia pela sua conduta e desempenho. Bom desempenho aumenta a probabilidade de ter melhores resultados de vendas.

É também importante que o nosso pessoal de vendas seja treinado e suprido com uma apresentação visual de nossa companhia, produtos e serviços.

Relações Públicas são parte das comunicações com o mercado. É importante criar boas relações entre o nosso próprio pessoal e os muitos setores da sociedade.

Exemplos de atividades de Relações Públicas são artigos em jornais, revistas...

E reuniões de informações locais.

Outro ingrediente importante no marketing mix, é a formulação de ofertas. Descrevendo-se todos os benefícios para o cliente de nossos serviços e produtos, é preciso que você esteja seguro de que a maneira com que ele julga a nossa maneira de resolver o problema dele é a forma mais favorável que aquela do nosso concorrente. A fim de criar uma imagem positiva de nossa companhia, precisamos coordenar toda a concepção de nossa oferta.

Serviços pós-vendas são igualmente importantes, especialmente no ramo de serviços propriamente dito.

Eles podem consistir de: controle de qualidade, informações ao nosso cliente dos últimos desenvolvimentos com métodos e técnicas.

E o correto atendimento de reclamações. Serviços de pós-vendas são uma arma competitiva, que também podem levar à venda de outros serviços.

Antes de continuarmos, vamos relembrar os muito ingredientes do marketing mix: linha de produtos e serviços, preço, qualidade, propaganda, venda pessoal, relações públicas, ofertas, serviços pós-vendas.

Ao decidir sobre o marketing mix é preciso considerar dois fatores importantes: primeiramente, os ingredientes tem efeitos e custos diferentes e, secundariamente, cada ingrediente que se usar estará relacionado com os outros.

Esses dois fatores significam que há um grande trabalho de balanceamento a realizar a fim de se chegar a um marketing mix exitoso.

E agora chegamos a etapa 5:

Elaborando o Plano de Marketing.

Nós começamos com um orçamento de ingressos baseados em objetivos e oportunidades.

E, em seguida, continuamos a estimar custos de marketing de modo a estabelecer uma estrutura ótima de custos.

O nosso orçamento de marketing deve ser integrado no plano total da companhia e no orçamento geral.

Ao preparar nosso plano de marketing, devemos começar a pensar em períodos de tempo. Por exemplo, em semanas.

Previsão e planejamento devem sempre ser começados determinando quando o processo que está sendo planejado, deverá ser concluído e, então, trabalhar de trás para a frente.

Estimar para cada vendedor quantas visitas de vendas, visitas de seguimento e visitas de serviços serão necessárias, assim como o tempo necessário para essas atividades, incluindo-se o tempo para planejamento, preparação de ofertas, treinamento de vendas e a colocação de material de promoção.

Ao preparar-se cada ingrediente no plano de marketing, pode-se obter ajuda de especialistas ou apoiar-se em modelos de processamento.

Como exemplo, vamos dar uma olhada no modelo operacional de comunicação massiva, abaixo descrito:

O plano de comunicação começa com a fixação de uma moldura na qual todos os fatores limitativos conhecidos são determinados, tais como orçamentos, cronogramas de prazos e política da companhia. Então, temos que decidir a quem queremos atingir e que reações são desejadas.

Em seguida, temos de decidir o conteúdo da mensagem, assim como os canais de comunicação. Por exemplo, mala direta na propaganda em jornais. A mensagem da mensagem envolve coisa como texto, esboço, fotografias, etc. Isto deve ser seguido por testes e avaliações em relação à moldura ou estrutura determinada. A execução do plano é, então, feita. Nós acabamos de discutir um exemplo de um modelo de trabalho para o planejamento de atividades de propaganda. Para outras atividades de marketing, há modelos de comprovada eficácia e nos beneficiaremos ao usá-los.

E agora, voltemos ao processo de marketing, para descrever a última etapa: ação e seguimento.

É necessário incluir pontos de verificação no plano.

Subdividir os objetivos e fazer contínuas verificações para garantir que tudo caminhe corretamente.

E se não estivermos satisfeitos com o desenvolvimento de acordo com os objetivos, podemos fazer correções, adaptar o nosso marketing mix para ajustar-se aos requisitos do mercado ou a situação da concorrência de modo a atingir os objetivos.

Por exemplo, se o seguimento mostrar que a campanha de mala direta parece ser mais exitosa que outros tipos de propaganda, pode-se reduzir a propaganda e aumentar a mala direta dentro do nosso orçamento. Mas as coisas certas a fazer, dependerão da situação presente e do resultado do seguimento.

Como se viu, o processo de marketing é uma sequência lógica de eventos. Adaptando-se os princípios às situações que ocorrerem, teremos sucessos nas atividades de marketing.

Não há nada de misterioso no marketing. Pode-se usá-lo no trabalho diário. Este filme pode ajudar-nos a operar o nosso marketing mais sistematicamente, o que nos possibilitará tomarmos melhores decisões e termos maiores lucros.

Muitas companhias tem tido sucesso, usando o Marketing moderno. Também as suas empresas podem ter.

NOTAS DA ANAVE

LANÇAMENTO

Assinalamos o recebimento do nº 1 da Revista Silvicultura, órgão da Sociedade-Brasileira da Silvicultura presidida pelo Sr. Laerte Setubal Filho. Trata-se de publicação bimestral, muito bem elaborada tanto na sua apresentação gráfica como na redatorial, apresentando variados e atualizados

artigos, de real interesse para as empresas e elementos ligados ao setor. Sua direção está a cargo do experimentado jornalista Alaôr José Gomesfato que nos tranquiliza quanto ao seu sucesso. A revista ANAVE se irmana e parabeneiza a direção da SBS pela feliz iniciativa. Congratulações ao Alaôr e sua equipe pela excelência do trabalho.

ASSISTÊNCIA JURÍDICA

Todas as 2^{as} e 5^{as} feiras, das 18 às 20 hs., os associados poderão obter orientação jurídica em nossa sede social, pois já se encontra em pleno funcionamento o Deptº Jurídico, criado com essa finalidade.

O responsável pelo setor é o Dr. Milton Chaves, profissional competente e com vasta experiência. Trata-se de mais um serviço prestado aos sócios instituído pela dinâmica orientação que a nova Diretoria vem imprimindo à Associação.



FABRIANO S/A. Papeis Especiais e de Segurança

R. CONSELHEIRO CARRÃO, 596 — FONE: 288-0659

VENDAS: FONES: 34-0585 — 33-4795 — S. PAULO

Representante exclusivo
para todo o Brasil da
Cartier Miliani Fabriano

PAPEIS:

Ingres/Cover - Murillo - Fabriano Clássico
Rafaello - Castello - Rosaspina
e papeis de luxo para correspondência

BOSATELLI

A ARTE EM FOTOLITO

R. CLIMACO BARBOSA, 779 - FONE: 273-2289 - SP

REPRESENTAÇÕES PAPELSUL LTDA.

GERMANO REBENTISCH — Sócio Gerente

Praça das Contendas, N.º 106 - Fone: 247-4662
Cx.P. 12.796 - Z.P. 18 - End. Telegráfico: "PAPELSUL"
SANTO AMARO - São Paulo



IAP. S/A IND. DE PAPÉIS E CARTÕES
Cartolinas p/ Tubetes — Papel Maculatura
e Cartões em Geral

FÁBRICA DE PAPEL E PAPELÃO JUSTO S.A.
SÃO LEOPOLDO — RS
Papel Manilhinha, Papel HD, Papel Tipo Kraft,
Miolo p/ Ondulado

INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPELÃO IBICUI S.A.
CAMPOS NOVOS — SC
Papel HD, Manilha, Papel Jornal, Papel Tipo Kraft
de 60 a 110 g/m²

RIOPEL S/A INDÚSTRIA DE PAPELÃO
E ARTEFATOS
GRAVATAI — RS
Papelo Pardo para todos os fins.
O melhor papelo fabricado no sul do país.

COMÉRCIO DE APARAS DE PAPEL JUAN J.
MARTINEZ & CIA. LTDA.
PORTO ALEGRE — RS
Aparas diversas

NOVO RIO PAPÉIS COMÉRCIO E IND. LTDA.
BRÁSILIA — DF
Aparas diversas

COPEL COMÉRCIO APARAS PAPEL LTDA.
GOIÂNIA — GO
Aparas diversas

CELULOSE FIBRA CURTA E FIBRA LONGA
BRANQUEADA E NÃO-BRANQUEADA.
TEMOS DISPONIBILIDADE
FONE: 247-4662

ESTAMOS ORGANIZADOS EM COMPRA E VENDA
DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS USADOS, PARA
A INDÚSTRIA DE PAPEL E CELULOSE —
CONSULTE-NOS

INFORMAÇÃO

NOVA ONDULADEIRA

Em festividade realizada em sua fábrica em Itapira, que consistiu de um churrasco para cerca de 2.000 convidados entre clientes e amigos, a Nossa Senhora da Penha inaugurou sua nova unidade ondulateira Ochida, ampliando dessa forma a oferta de papel ondulado para o mercado interno. Na ocasião foram homenageados os empregados mais antigos da empresa e distribuídos brindes aos presentes.

CAMPANHA EM PLENO DESENVOLVIMENTO

Vem obtendo êxito, que está superando todas as expectativas, a campanha para congregar novos associados, lançada por ocasião da posse da nova Diretoria. Constantemente são recebidas novas propostas de sócios nas variadas categorias. O que mais impressiona é o esforço e o entusiasmo com que todos se lançaram ao trabalho. O esforço de cada um tornará a ANAVE cada vez maior. Também a campanha para a aquisição da Sede Própria, vai bem, obrigado.

BIENAL DO LIVRO FOI SUCESSO

O Parque do Ibirapuera em São Paulo foi palco de espetáculo inédito, com a realização da IV BIENAL INTERNACIONAL DO LIVRO — IV BIL, realizada entre 13 e 22 de agosto último. Nada menos que 150 estandes foram montados, para exibir 65 mil títulos de diferentes obras, de 1.474

editoras nacionais e estrangeiras expositoras. O resultado surpreendeu os próprios promotores do conclave, pois nada menos que 100 mil pessoas, entre elas cerca de 30 mil estudantes de 1º grau, visitaram o local. Várias autoridades, entre as quais o Sr. Ney Braga, Ministro da Educação, Srs. José Bonifácio Coutinho Nogueira e Hilário Tortonli, respectivamente Secretários da Educação do Estado e do Município, Senador Jarbas Passarinho, empresários, e figuras representativas do mundo político e social. Foram vendidos cerca de 50 mil exemplares diretamente ao público e realizados concursos de redação, seminários e conferências durante o transcurso. A IV BIL teve como promotores a Fundação Bienal de São Paulo, Inst. Nacional do Livro e Câmara Brasileira do Livro, contando com a colaboração do Governo e Prefeitura do Est. de São Paulo e do Sind. Nacional dos Editores de Livros. Para o Sr. Enio Guazzelli, presidente da Câmara Brasileira do Livro, o sucesso se deveu a estreita colaboração entre os meios oficiais e as entidades ligadas ao ramo.

NOVA FONTE DE CELULOSE E PAPEL

O complexo industrial a ser instalado no litoral norte da Bahia, pela Torras Brasil, prevê um consumo de 145 mil metros cúbicos mensais visando uma produção aproximada de mil ton. de celulose e papel por mês. A informação foi divulgada pelo Sr. Jayme Villas Boas Filho, presidente da empresa, dizendo na ocasião que

os recursos destinados para a obra montam em 300 milhões de dólares, que o grupo espanhol Torras Hostench decidiu fazer no Brasil e que está sendo rigorosamente cumprido o cronograma da mesma.

PUBLICAÇÕES

Acusamos o recebimento e agradecemos a remessa a esta entidade, das revistas "O Auxiliar", do Grupo Auxiliar de São Paulo; "Eucastor", da Eucatex S.A. — Indústria e Comércio; e Sindicatel Notícias, do Sind. da Indústria do Papel, Celulose e Pasta de Madeira para Papel do Estado do Rio de Janeiro; O Papel, órgão da ABCP e Rodovias, do Min. dos Transportes. Desde já nos colocamos à disposição dos dirigentes desses órgãos para quaisquer divulgações de interesse de suas entidades através de nossa revista.

MATO GROSSO: NOVA PERSPECTIVA PARA A IND. PAPELEIRA

Através da Lei 1.941/73, o governo matogrossense criou zoneamento prioritário para florestamento e reflorestamento, reservando para tanto uma área de 605 mil hectares, para o plantio de 1 bilhão e duzentos milhões de árvores com a implantação de centenas de projetos de reflorestamento, que possibilitaram a implantação, de vinte empresas do setor. Para se ter idéia da magnitude do projeto basta citar que será garantida a reposição de 8 mil ton. de madeira/dia pelo sistema rodízio-reposição, suficiente para abastecer 8 fábricas do porte

da Klabin de Monte Alegre, no Paraná. O local também favorece a implantação de complexos industriais do ramo, pois se encontra às margens da rodovia "Maréchal Rondon", no município de Três Lagoas, com 71 mil habitantes, próximo à barragem de Jupia, de Ilha Solteira e do complexo hidrelétrico de Jupia, fator que propiciará abundante fornecimento de energia elétrica. Três Lagoas já reivindicou a instalação de um posto do IBDF, que permitirá a aceleração do processo de implantação.

CRESCENTE CONSUMO DE PAPEL NO MUNDO

Em recente declaração, Fumio Tanaka, da Oji Paper Co. Ltda. e Japan e Brazil Paper and Pulp Association, vê bastante esperançoso o êxito de "joint-venture" no Brasil. Justificando suas declarações lembra que o Japão é o 2º país produtor e o 7º em consumo per capita no mundo com tendência a um crescimento da demanda mundial, exigindo portanto maior produção. Lembra ainda que os principais fatores para o crescimento de árvores são água, luz e calor e que o Brasil contando em abundância com esses fatores oferece condições para plantar e extrair árvores todos os dias. A Cenibra, acrescenta, estará capacitada para a longo prazo produzir 750 t/dia, sendo que, numa primeira fase, sua produção será de 250 t/dia, para atingir numa última etapa 1.500 t/dia. Aventa ainda a possibilidade de no futuro, se chegar à fabricação para atender ao consumo do Brasil e do Japão.

INCENTIVO PARA A PRODUÇÃO DE CELULOSE

Cinquenta e cinco mil toneladas anuais, a partir de janeiro próximo, é a previsão de exportação do produto pela Cenibra, para o Japão, um dos resultados obtidos pelas negociações realizadas durante a visita que o Pres. Geisel fez àquele país. Está previsto o preço de US\$ 400 a tonelada, num total de US\$ 42 milhões anuais. A informação teve confirmação do Sr. Fernando Roquette Reis, presidente da Cia. Vale do Rio Doce.

ERRATA

Lamentavelmente temos que assinalar erros de real gravidade que vieram empanar o total êxito do nº 14 de nossa revista, número em que publicamos as palestras referentes ao nosso bem sucedido I Fórum de Análise de Mercado. Por questão de falhas técnicas imperdoáveis, foram trocadas as fotos das palestras ministradas pelos Srs. Draússio Basile que discorreu sobre Mercado Alac para a Ind. de Artes Gráficas e Mário Parmegiani sobre a Ind. do Papelão Ondulado no Brasil.

PAPEL DE IMPRENSA — IMPORTAÇÃO

Está prevista uma importação de cerca de 230 mil ton. de papel de imprensa até o final do corrente ano, segundo informação prestada pelo Sr. José Gerson Maissonave, superintendente da Cia. Reflorestamento Paraná, que produz matéria-prima para aquele ramo da indústria papeleira. Se-

gundo a mesma fonte calcula-se que o consumo interno gira em torno de 355 mil tons. (estimativa) e que a produção nacional, será de cerca de 125 mil tons., sendo responsável por essa produção a empresa Klabin do Paraná, única fabricante do produto no país.

CADERNOS COM ARTE APLICADA

A Cia. Melhoramentos prestou relevantes serviços às artes plásticas, com o lançamento no mercado de uma nova série de cadernos com o nome de Arte Aplicada. Trata-se da produção de 16 capas que reproduzem obras de 8 dos mais importantes artistas plásticos brasileiros. O objetivo da empresa é tornar o caderno um veículo de real instrumento de divulgação de nossa arte.

TECNOLOGIA DE EMBALAGENS

Anualmente, os 18 países que formam o IPG — Independent Packaging Group — reúnem-se em um determinado país para analisarem os avanços tecnológicos no importante setor da embalagem. Sob os auspícios da TOGA, que é a representante brasileira neste selecionado grupo, a reunião, este ano, foi realizada no Brasil. Vindos da Venezuela, onde se reuniram preliminarmente, estiveram em São Paulo os representantes dos 18 países liderados pelo Sr. Ferdinand Steiger, da Suíça, presidente do IPG. Na oportunidade houve troca de know-how sobre embalagens.



**Seu produto está
faltando
em 29 países.
Aproveite.**

Nós, da KSR,
somos especialistas
em exportar.

Sem burocracia,
com rapidez e dinamismo,
observando uma
fórmula infalível de sucesso:
muito trabalho.

São 29 os países
em que temos representantes.

E todos eles precisam
de seu produto.

Converse conosco;
temos algumas histórias
de ótimos negócios
a contar.

Logo, seu produto
estará com uma
marca a mais:
"Made in Brazil".

Argentina / Paraguai
Bolívia / Peru / Equador
Colômbia / Venezuela
Jamaica / Trinidad / Estados
Unidos / Inglaterra / França
Alemanha / Gana / Nigéria
Angola / África do Sul
Moçambique / Líbia / Egito
Arábia Saudita / Kuwait
Emirados Árabes Unidos
Síria / Iraque / Paquistão
Singapura / Hong Kong
Austrália.

KNR

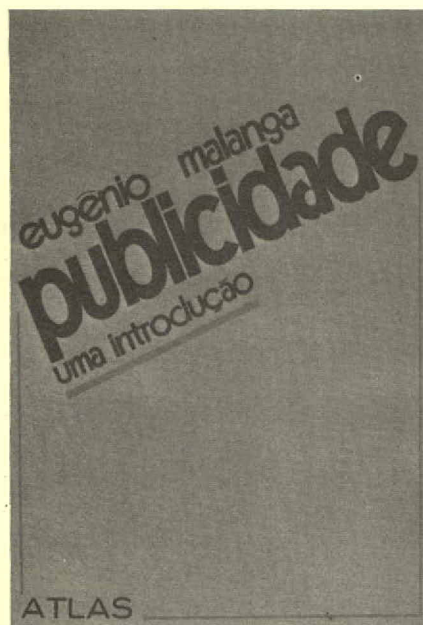
Rua Lucas Obes, 627
Telefones: 63-3464 - 63-6204
274-3611 - 274-5100
São Paulo - Brasil

LIVROS

PUBLICIDADE — Uma Introdução — Eugênio Malanga — 1ª Edição — 1976 — Ed. Atlas — S. Paulo.

Bastante credenciado para abordar o assunto, o autor é bacharel em jornalismo, tendo exercido várias funções dentro do campo de comunicações, como professor, profissional e outras publicações ligadas ao setor. Diretor da Fac. de Comunicações de Brasília e atualmente vice-diretor da Fac. de Com. Cásper Líbero. Na vida profissional foi gerente de publicidade da General Motors do Bra-

sil, sendo atualmente diretor de criação da Novo Horizonte Publicidade. Com todo esse cabedal de experiência, transmite em sua obra, com linguagem objetiva e inteligente, todas as facetas da publicidade desde seus primórdios, sua evolução, e seu estágio atual. Nos capítulos 19 e 20 enfoca com bastante felicidade os problemas ligados aos clichês, fotolitos e roto-filmes e o tipo de papel adequado para a utilização nos diversos tipos de publicação. Obra de real utilidade para os profissionais ligados à indústria papeleira.



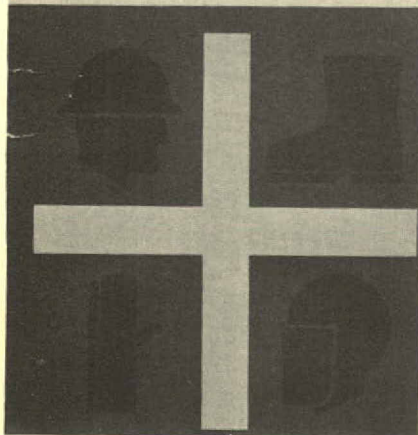
EM REVISTA — Antologia — Editora do Escritor — Coleção Editora do Escritor em Revista — Volume I — 120 pág. — Ed. 1976.

Prosseguindo em sua corajosa política de prestigiar o escritor nacional, procurando estimular preferencialmente os novos valores da nossa literatura, inicia a editora a publicação da COLEÇÃO EDITORA DO ESCRITOR EM REVISTA, com o seu VOLUME I. Os responsáveis pelo corpo editorial pretendem selecionar (como já o fazem na presente publicação) contos, entrevistas, teatro,

crônicas, estórias infantis, enfim, abranger todas as manifestações artísticas de nossa terra no campo literário. Foram selecionados para esse primeiro volume os autores: André Carneiro, Carlos Heitor Castello Branco, Décio Silva Barros, Eico Suzuki, Enéas Athanazio, Euclides Marques Andrade, Giselda Laporta Nicolelis, Hilton Luiz, Lurdeka, Luz e Silva, Márcio Almeida, Maria José Giglio, Moacir Amancio, Nege Além, Nelson Salazar Marques, Pérciles Prade e Roosevelt da Silveira, todos com relevantes serviços já prestados às nossas letras. Boa contribuição.

Trabalho e Saúde na Indústria I

Stellman / Daum



TRABALHO E SAÚDE NA INDÚSTRIA — Jeanne M. Stellman e Suzan M. Daum — E.P.U. — Ed. Pedagógica e Universitária Ltda. com a colaboração da Univ. de São Paulo através da EDUSP — Ed. da Universidade de São Paulo. — 3 Volumes — 1975 — Tradução: Maria Heloiza Chaves Cappellato.

As autoras contaram com a colaboração de especialistas do setor para a elaboração do trabalho. Sua revisão técnica entre nós, esteve a cargo dos Drs. René Mendes e Satoshi Kitamura da Fundação Centro Nacional de Segurança, Higiene e Medicina do Trabalho. Nos 3 volumes de que é cons-

tituída aprecia aspectos, dos Riscos Físicos, Químicos e Prevenção de Acidentes, particularizando os problemas referentes a: Acidentes — Prevenção, Doenças ocupacionais, Higiene do Trabalho e Segurança do trabalho. Os vários capítulos discorrem sobre doença profissional, o corpo humano e doença profissional, tensão, ruído e vibração, efeitos do calor e frio, luz, raio X e outras radiações, riscos químicos, riscos de soldagem, controle de poluição, medição e controle, manutenção de registros de saúde e conclusões. Recomendada para profissionais do ramo e responsáveis pela saúde nas indústrias.

Atras da superfície

Quando compreendemos o jogo dos nossos sentimentos, suas ambivalências e contradições, percebemos como o sentido do poder, agindo na natureza humana, vai modificando o seu caráter e a sua maneira de agir, em relação ao controle técnico da natureza.

Tudo aquilo que é sentido com amor, com humanismo, concentra-se numa só força, num só pensamento e transforma-se no egoísmo e no interesse de um só homem, que se deixa envolver e não consegue mais voltar ao seu pensamento primitivo e aos seus ideais mais puros. E, aí, o homem se revela plenamente e deixa à mostra sua vaidade pessoal, como muitas vezes já tivemos a oportunidade de ver na história dos tempos.

Por isso, essa busca de poder é ilusória. Certamente, a luta deve ser uma constante, mas comedida também. As vezes, temos que parar um pouco para refletir e enxergar as pequenas coisas que estão ao redor e que nos passam despercebidas.

Conicionados socialmente, nos apressamos a confundir sentimentos humanos com os aspectos reais da natureza. Procuramos e fazemos esforços para encontrar a segurança psicológica e certezas em vários suportes, numa época em que tudo se nos apresenta agudamente incerto e inseguro. Freqüentemente, ocultamos o real significado de nosso pensamento nos vários aspectos e desejos do mundo exterior, superfícies impenetráveis dentro de outras superfícies, sem nunca chegar ao seu interior. Tem-se, dessa maneira, a sensação de conhecer as coisas pelo lado de fora, num mundo dividido, que sempre parece não ser nós mesmos. Se, às vezes, o mundo não tem sentido, acumular queixas e lamentações, numa sensação de existência em dissolução, é inútil e negativo.

Sempre que o homem faz uma dualidade, apartando-se da natureza, está automaticamente separando-se de tudo o mais. E a fuga não é solução para nada, pois só podemos mudar se aceitarmos a realidade como ela é. E isso só acontece quando o ser humano aceita-se com simplicidade. Mas o que é mais simples é o mais difícil de se conseguir.

Somos um elemento da natureza em sua unidade contínua, mas perdemos a faculdade de senti-la ao mesmo tempo, em nós mesmos e no mundo, numa corrente interminável.

Amamos, à distância, a parte bela e estética da natureza, mesmo sabendo que ela é luta cruel pela vida e uma insensibilidade fria, onde nós nos refleti-

mos. Espelho das cidades habitadas por solitárias multidões, onde os sentimentos deixam de ser "estados" para dissimularem-se em "direções" de procura.

A rapidez com que tudo se passa, nos dias de hoje, parece até anular o tempo e o espaço, entre dois pontos de destino sem finalidade. Visando o que deve vir ou acontecer, quando chega a oportunidade, já perdeu o valor concreto, pois somos compelidos a novas e outras buscas ilusórias.

A comunidade humana depende da harmonia entre a ordem social e universal, numa eterna correspondência para manter o equilíbrio natural entre os problemas crescentes, psicológicos e ambientais, que enfrentamos sem a perda da consciência individual. Devemos compreender esse relacionamento com o meio ambiente, numa outra atitude de vida. O mundo contemporâneo está repleto de desafios e descobri-los é dar um sentido maior à existência.

O progresso, como o chamamos, ao invés de simplificar as atividades humanas, tem o efeito oposto de complicá-las. Foi ampliado o controle de comunicação com o mundo, mas dele temos uma visão desintegrada e fragmentária, pois o acúmulo, cada vez maior, de informações torna difícil o conhecimento em seu aspecto mais profundo.

A nossa sociedade técnica vê a natureza como obra do acaso, numa dualidade adversa, onde apenas a vontade do homem deve se impor, por ter ele maior facilidade em notar as diferenças do que as "unidades". Quando percebermos a interdependência mútua dos opostos, como a identidade interior do espírito e da natureza, do sujeito e objeto, veremos que, além de pessoas, somos a própria experiência, sempre presente.

Os problemas mundiais em evidência, tais como a fome, o descontrole da natalidade, a guerra, a poluição, etc., são discutidos diariamente, em busca de soluções até agora não encontradas. Grandes técnicos em assuntos econômicos, jurídicos e cientistas famosos são requisitados para solucionar tão graves desequilíbrios.

O que se espera é que esses problemas, que agora já começam a fazer parte da rotina, encontrem "eco" e sejam encarados com mais seriedade por aqueles que usufruem do poder — os homens que têm a responsabilidade de construir um mundo melhor, menos "poluído". E não esquecer que, no final, sobrará somente aquilo que foi construído com amor e humildade.

**A Suzano Feffer põe a modéstia
de lado e lembra que foi a primeira
fábrica do mundo a produzir,
regularmente, papel com 100% de
celulose de eucalipto.**

Com sucesso cada vez maior

**Com isso as reservas florestais
do Brasil estão um pouco mais
seguras, e o seu abastecimento
de papéis também.**



Av. Paulista, 1754, 9.º andar, tel.: 288-9122.

Confissões de uma cinquentona.

*Com 50 anos muita gente sente-se realizada
Não as Indústrias de Papel Simão.*

*Nestes primeiros 50 anos a Simão dedicou-se à consolidação.
Iniciando-se como uma modesta fábrica de papelão, com a "prodigiosa" capacidade
de produção de 15 toneladas/dia, as Indústrias
de Papel Simão se transformaram*

*em um gigantesco complexo, totalmente integrado, que abrange desde
imensas reservas florestais até a produção
dos mais variados tipos de papéis para todas as finalidades.*

*A capacidade atual de produção das Indústrias de Papel Simão
está em torno de 250.000 toneladas de papel e celulose.*

*Equipamento ultra-sofisticado, três unidades fabris (a esta altura já são 4),
2.500 funcionários.*

Uma marcante participação no mercado interno e externo.

Aos 50 anos, as Indústrias de Papel Simão sentem-se com a disposição de um adolescente.

Com a força, com o entusiasmo e vibração da juventude.

Mas com o equilíbrio e a sabedoria de quem já viveu 50 anos.

Mudando um pouco o ditado, a Simão diria que a vida começa aos 50.



Indústrias de Papel Simão S/A.