

campanhas de incentivo ao varejo, participa de feiras para os profissionais da área, além de investir em divulgação na mídia.

Esta frente também é uma preocupação da VCP, que dará mais atenção às ações de ponto-de-venda, conforme adianta Berni. "Enfatizaremos a divulgação da marca, pois, embora apresente boas vendas, a marca Copimax deveria ser ainda mais forte no varejo", admite, acrescentando que na pauta do dia entrarão mais estratégias, de forma que o público passe a associar a VCP à sua marca.

### Consciência ecológica

Outro aspecto que chama a atenção das indústrias de papel é o fato de que os consumidores precisam saber que sua atividade é ecológica e não agride o meio ambiente. Da parte da VCP, é conduzido há bastante tempo um Programa de Educação Ambiental, além de ter disponível em seu *site* na Internet (<http://www.vcp.com.br>) um jogo, batizado de *Desafio Ecológico VCP*. Segundo Darci Berni, em 1999 poderá ser conduzido um trabalho de comunicação corporativa, visando mostrar quem é a empresa e qual o seu compromisso com a preservação do meio ambiente.

Por sua vez, Nadir da Costa informa que, desde a primeira tonelada produzida de celulose no Brasil, a Champion se preocupa com a preservação ambiental. Nesse sentido, a empresa desenvolve programas de recuperação

de florestas nativas, o que resultou no plantio de milhões de mudas de espécies diferentes, nos Estados de São Paulo, Mato Grosso do Sul, Paraná e Amapá. "Com um de nossos trabalhos, o Projeto Yara (que consistia em regularizar a vazão do rio Águas de Lindóia), conquistamos um prêmio concedido em 1997 pela Câmara Americana de Comércio", afirma.

### Valorizando os produtos

"Usado antigamente para desenho técnico e para a indústria grá-

péis de plotagem (engenharia).

Segundo Barboza, o setor de papéis tem crescido muito nos últimos anos, mas ainda é latente no Brasil, apresentando boas oportunidades de negócios, "apesar da existência de aventureiros, empresas que compram por lote, oferecendo preços baixos, desprestigiando os que vieram para ficar", reclama. Mesmo enfrentando essa concorrência, ele garante que o mercado SoHo tem grande importância no segmento de papel cortado, uma vez que qualquer pessoa qualificada que perde o emprego trata de abrir um escritório caseiro (*HO - Home Office*), sem contar os escritórios pequenos (*SO - Small Office*), que consomem produtos diferenciados.

Aliás, a Pan-América reconhece a importância desse nicho mercadológico desde 1995, quando lançou com pioneirismo sua linha de produtos, papéis e filmes de poliéster especiais para impressoras jato de tinta em diversos tipos e em vários tamanhos, agregando valores aos itens.

Contudo, ele explica que a qualidade, hoje, não é mais um valor agregado, não é mais um diferencial, mas uma obrigação de qualquer fabricante. "Ela não está presente em um artigo, mas faz parte do composto de marketing de empresa, via embalagem de remessa, atendimento, suporte técnico, atendimento ao consumidor e na garantia que a empresa oferece para atrair o cliente. Não basta vender, é preciso ter algo mais a oferecer", afirma.

**Os consumidores precisam saber que a atividade das indústrias de papéis é ecológica e não agride o meio ambiente.**

fica, o papel cortado ganhou importância com a tecnologia de jato de tinta, expandindo sua utilidade. E a tendência é que as mudanças tragam cada vez mais produtos diferenciados, buscando inovações no mercado de impressão." A análise é do diretor de Marketing e Produtos da Pan-América Comércio de Material para Desenho Ltda., Jovi Barboza. Essa empresa paulista, há 55 anos no mercado, atualmente atende os segmentos SoHo e corporativo, neste caso com a mesma linha, além de pa-