

REVISTA

**anave
at**

ORGÃO OFICIAL DE DIVULGAÇÃO DA

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

ANO 1 — NUMERO 2 — ABRIL 1973

AGGS: Usina de comunicação.



O progresso de um país pode ser medido pela qualidade de suas publicações. Foi por isso que AGGS se transformou numa verdadeira Usina de Comunicação.

Imprimindo livros. Folhêtos. Revistas, formulários contínuos, papéis de segurança (ações, cheques, etc.). Posters. Guias

telefônicos. Para o mercado brasileiro, para o mercado externo.

Uma Usina de Comunicação. Sempre atualizada em técnicas e métodos de racionalização do trabalho. Sempre utilizando os mais avançados equipamentos. Uma Usina de Comunicação.



AGGS INDÚSTRIAS GRÁFICAS S.A.

EDITORES:
EDITORA
ORIENTADOR LTDA.

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

CGC: 61.096.145/001
Inscr. Est.: 103.894.731

Diretor Responsável
WANDA DEL PICCHIA

Diretor Proprietário e Comercial
PAULO JORGE ENGELBERG

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

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

*

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

*

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

leia...

| | | |
|-----------|---|--------|
| 1 | Editorial | pág. 2 |
| 2 | Mercado | " 3 |
| 3 | Marketing | " 4 |
| 4 | Consumo de Papel e Celulose | " 8 |
| 5 | Produção de Papel nos Estados Unidos | " 10 |
| 6 | Presidente da NPTA vi- sita o Brasil | " 12 |
| 7 | Embalagens — A Luta da Sacola Contra o Em- brulho | " 14 |
| 8 | Tempo Capital do Ven- dedor | " 16 |
| 9 | Noticiário | " 18 |
| 10 | Balanço | " 20 |

**ESTE NÚMERO CONTÉM 24
PAGINAS**

ANO
I
MÊS
ABRIL
1973

*

Proibida sua reprodu-
ção total ou parcial
sem prévia autorização

*

DISTRIBUIÇÃO

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

TIRAGEM TOTAL:
2.000 exemplares

*

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

ÓRGÃO OFICIAL DE DIVULGAÇÃO DA

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



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

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

EXPEDIENTE: das 14 às 20 horas

DIRETORIA EXECUTIVA

Presidente:
Ciro Torcineli Toledo

1.º Vice-Presidente:
Loé Cabral Velho Feijó

2.º Vice-Presidente:
Jahir de Castro

1.º Secretário:
Saturnino Pereira de Oliveira

2.º Secretário:
Fernando Grassia Filho

1.º Tesoureiro:
Adhemur Pilar Filho

2.º Tesoureiro:
Ocyr Bastos de Abreu

Diretor de Relações Públicas:
Werner Klaus Bross

Diretor Cultural e Técnico:
Abel Pinto Ribeiro Filho

Diretor Social e de Patrimônio:
José Tayar

CONSELHO DIRETOR

Presidente:
Ovidio Pimentel Lima

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

Suplentes:
Ettore Barocas
Roque Santanastacio
Azis Salomão
Odilon Almada Junior

CONSELHO FISCAL

Amos Spina
Antonio Carlos Barros Lima
Horácio Freitas Andrade

EDITORIAL

Fala-se muito em usos e costumes na comercialização de papel no Brasil. Outros países, com maior tradição no ramo da celulose e papel, há muito que possuem suas próprias normas de comercialização, que evitam uma série de pequenos problemas e que ditam as regras de importação do produto.

A ausência dos usos e costumes, em nosso país, tem levado a discussões comerciais principalmente referentes a quantidades a entregar, formatos especiais, tolerâncias de gramatura e pesos a faturar.

Assim, a ANAVE está convidando representantes de todas as empresas do setor, para a formação de grupos de trabalho que apresentarão sugestões para a fixação dos usos e costumes na comercialização de papel.

Com isso, acreditamos estar colaborando decididamente para o preenchimento de uma séria lacuna no mercado papeleiro nacional.

mercado

Através da análise de mercado, publicada no número anterior, podemos agora expor importantes conclusões sobre o comportamento do mercado papelheiro no Brasil.

Todos que militam no ramo de celulose, papel e derivados lembram-se das várias e decisivas fases de impulso que o País experimentou, fases essas que provocaram transformações violentas no mercado.

Buscando desenvolver-se sem nenhum conhecimento das exigências e limitações do mercado consumidor, o setor suportou oscilações que surgiram naturalmente em decorrências das mudanças processadas.

A falta de um estudo mercadológico fatalmente acarreta às empresas problemas que afetam em muito o seu desenvolvimento. Para que bons resultados sejam alcançados, este estudo precisa ser objetivo, frio, desprovido de paternalismo, mas repleto de números que representem a realidade.

Estatísticas publicadas pelas associações fornecem a base para obtermos um denominador que espelhe a real necessidade do mercado, sem nunca nos esquecer que seus dados se

referem à produção. Vale lembrar, ainda, que produção não é consumo e, que, muitas vezes está além do consumo real.

O objetivo de toda empresa, seja média, pequena ou grande, é progredir, disputando ombro a ombro com suas concorrentes a soberania do mercado, usando para tal a sua linha de produtos.

Para isso, adquirem máquinas sem estarem alicerçados numa estrutura de marketing perfeitamente estudada e muito bem projetada por quem sabe e conhece a situação do setor. Não devemos nos iludir com a compra de equipamento sem a certeza de que uma programação será cumprida.

Outros fatores a considerar são as importações que engrossam o volume consumido ou produzido, assim como o papel em poder dos distribuidores, que é indício importante a ser avaliado.

Dessa maneira, devemos, através de pesquisas no mercado consumidor, analisar o desenvolvimento dos produtos e dos setores ligados ao papel, já que é o pão nosso de cada dia, uma vez que nascemos, vivemos e morremos falando através de papéis.

marketing - papel - uma indústria de base em expansão (I)

(Transcrito do "Diário Popular")

"Papel estrangeiro geralmente é melhor. Nos países para onde exportamos, nosso papel vira estrangeiro e é sempre considerado de qualidade excepcional".

MAX FEFFER.

INTRODUÇÃO — Uma das grandes dificuldades para a realização deste trabalho — PAPEL — UMA INDÚSTRIA DE BASE EM EXPANSÃO — consistia na carência de dados e de tratamento científico que marcaram o setor até alguns anos atrás. Somente nos últimos tempos começaram a aparecer trabalhos de porte e respeito, como os realizados pela Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose e pelo Sindicato da Indústria do Papel, Celulose e Pasta de Madeira para Papel no Estado de São Paulo. Em relatório de 1971 essas entidades dão realce a uma "pesquisa de âmbito nacional, com financiamento parcial do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico, sobre papel e celulose, da qual resultou um relatório que veio exibir um panorama das verdadeiras proporções da categoria, **até então completamente desconhecidas**, traduzindo em suas conclusões uma imagem de corpo inteiro, acrescido da marca do pioneirismo no gênero, com ressonância internacional".

Além disso, a frequente superação dos resultados publicados apenas demonstra uma coisa: a grande vitalidade da indústria brasileira de celulose e papel.

A temática deste trabalho vai concentrar-se especialmente no objetivo de demonstrar que o mercado de papel para impressão tende a saturar-se rapidamente, passando, assim, de mercado comprador para mercado estritamente vendedor. Os principais motivos dessa possível mudança de posição residem nos volumosos investimentos aplicados no setor durante os três últimos anos, no desenvolvimento tecnológico alcançado com a importação de novas máquinas de alta capacidade produtiva e na miopia existente nos programas de Marketing aí desenvolvidos.

É extremamente variada a gama de tipos de papéis que se podem produzir. Trataremos brevemente dessa variedade, detendo-nos no papel branco, ou seja, no papel para impressão.

Para melhor se projetar o futuro industrial do setor, pareceu-nos de utilidade uma visão retrospectiva do passado, desde a instalação da primeira máquina de papel no país até a década de sessenta. Outra questão importante é a pesquisa sobre o que os empresários vêm realizando no setor em matéria de investimentos, incentivos e desenvolvimento. Como a matéria-prima do papel é a celulose, e como a celulose deriva da madeira, levantaremos também o problema do reflorestamento e suas implicações diretas no equilíbrio ecológico.

Além disso, a partir dos dados levantados, far-se-á uma tentativa de definição do mercado interno e externo, bem como a inevitável diversificação da produção que a indústria em estudo vai exigir sem mais.

Como conclusão, tentaremos integrar todos os aspectos levantados, numa visão crítica-científica, objetivando uma perspectiva de Marketing adequada às empresas do setor.

VISÃO RETROSPECTIVA — Um curioso elemento histórico deduzido de nossas pesquisas refere-se à inauguração da primeira máquina de papel em São Paulo (ou Brasil?). Foi no ano de 1889, por iniciativa da Brasital S.A. para a Indústria e Comércio. Conforme declarações do seu Gerente de Vendas, Sr. Thomaz Pecchio, a produção dessa primeira máquina (em funcionamento até hoje) variava de cinco a sete toneladas diárias.

Na S.A. Indústrias Reunidas Francisco Matarazzo não foram conseguidos dados preciosos

sobre o início das atividades no setor. Foi "por volta de 1911", sem maiores detalhes a respeito da produção diária.

O que mais nos interessa, entretanto, são os dados globais das séries históricas do consumo aparente de papel, celulose e pasta mecânica, baseados no Relatório de Produção e Consumo de Celulose e Papel. Considerando-se a importância relativa de cada tipo de papel são enumeradas nove categorias distintas:

Papel para imprensa periódica. A produção brasileira aumentou de 37,8 mil t, em 1950, para 117,6 mil t em 1966. Quanto à importação, a tendência foi crescente até o ano de 1960. A partir de então, medidas cambiais vieram onerar as importações de papel de imprensa, que sofreram grande declínio. A partir de 1964 a queda das importações acentuou-se ainda mais, com a inauguração da moderna máquina das Indústrias Klabin do Paraná S.A.

Papel para escrever e imprimir, exceto para imprensa periódica. A tendência de consumo aqui foi de contínuo crescimento: As importações também sentiram as restrições cambiais a partir de 1960; a quantidade importada em 1966 foi pouco inferior à metade das quantidades importadas em 1960.

Papéis para sacos. As importações aqui foram insignificantes. A produção brasileira indica um extraordinário crescimento — cerca de 366% entre 1950 e 1966.

Papéis para embrulho. Sua produção duplicou no período analisado; registraram-se algumas exportações, mas sem expressão estatística.

Papéis para embalagens. Aconteceu uma duplicação de produção no período 1950-1966, devida, em grande parte à expansão dos supermercados. As importações indicaram estabilidade, ao redor de 1.000 t/ano.

Papéis para ondulados. Este tipo foi o que apresentou uma das maiores taxas de crescimento da produção no período 1950/1966. Não houve importação nem exportação.

Papéis para caixas, cartuchos, forros, e similares, exceto para ondulados. As importações aqui foram insignificantes. Houve notável crescimento da produção nacional, com a maior taxa de crescimento verificada no período.

Papéis para fins higiênicos. O aumento da produção foi de 480% (5,7 mil t para 33,2 mil t em 1966). Algumas exportações, mas inexpressivas.

Papéis para aplicações especiais. Sua produção duplicou no período 1950/1956, com algumas exportações. As importações oscilaram entre 300 t/ano e 2.600 t/ano.

SITUAÇÃO PRESENTE — No final de 1970 o capital de 126 empresas pesquisadas era de Cr\$ 1.148.546.000,00. Deste total Cr\$ 660.621.000,00 correspondem a firmas paulistas. Essas empresas ocupam nas suas indústrias 29.396 operários dos quais 15.876 no Estado de São Paulo.

O total de faturamento em 1970, excluindo o IPI, alcançou Cr\$ 910.239.000,00:

| | |
|--------------------|---------------------|
| Papel | Cr\$ 812.209.000,00 |
| Celulose | Cr\$ 93.852.000,00 |
| Pasta mecânica. | Cr\$ 4.178.000,00 |

Os impostos federais pagos referem-se a papel (Cr\$ 78.084.000,00), a celulose (Cr\$ 1.254.000,00) e a pasta mecânica (Cr\$ 121.000,00). Os impostos estaduais corresponderam a Cr\$ 81.310.000,00 do papel, Cr\$ 5.474.000,00 da celulose e Cr\$ 462.000,00 da pasta mecânica. Quanto a impostos municipais as somas elevaram-se a Cr\$ 440.000,00 de papel, Cr\$ 49.000,00 da celulose e Cr\$ 44.000,00 da pasta mecânica. Em 1970 foram produzidas 1.080.953 toneladas de papéis de todos os tipos, contra 815.927 t em 1967, 865.039 em 1968 e 922.038 em 69. O aumento percentual desse ano foi de 17,24%. Por tipos, a produção de 1970 foi: papéis para impressão 241.035 toneladas; papéis para escrever 121.818; papéis para embalagem, 500.338; papéis industriais, e outros, 91.587 e cartões e cartolinas 126.175 toneladas.

A produção de papel de todos os tipos, por Estados, foi a seguinte: São Paulo 606.740 toneladas; Paraná 211.261 t; Santa Catarina 86.787 t; Estado do Rio 60.153 t; Minas Gerais 40.046 t; Rio Grande do Sul 29.278 t; Guanabara 25.548 t; Paraíba 4.976 t; Pernambuco 11.719 t; Bahia 1.508 t; Espírito Santo 1.503 t; e Goiás 1.434 t.

Para a situação mais recente dispomos de dados levantados de entrevistas dos Srs. Jamil Nicolau Aun e Horácio Cherkassky, líderes dos fabricantes de papel e celulose.

A produção nacional de papel alcançou em 1971 a faixa de 1,2 milhão de toneladas, contra uma produção de cerca de 760 mil toneladas em 1967. Portanto, um aumento de 60% no período, crescimento maior que a média de outras indústrias nacionais. Isto significa muito pouco, entretanto, em termos de consumo per capita: O Brasil continua um dos países de menor consumo do mundo inteiro — Apenas 13 quilos por habitante, contra 27 quilos, por exemplo, da Argentina e 160 a 200 quilos da Europa.

Admitindo o preço médio de dois cruzeiros o quilo para o papel de impressão concluímos que a estimativa de vendas em 1971 deve ter superado a casa dos três milhões.

No setor de investimentos é-nos informado que em São Paulo as Indústrias de Papel Simão S.A. estão realizando um investimento de Cr\$ 150 milhões, cujo projeto deverá estar concluído até o fim deste ano. Há casos de fábricas relativamente novas, como a Propasa, Madeireira Miguel Fortes, Borregaard, mas a ampliação da maioria consiste na instalação de novas máquinas ou aumento da produção dos equipamentos que começaram a operar em 1971 (Olinkraft, Suzano, etc.). Para 1972 os principais projetos conhecidos de ampliação de capacidade de produção de papel são os seguintes:

- Madeireira Miguel Fortes (PR)
 - = 12.000 t de cartão duplex;
- Refinadora Paulista (SP)
 - = 10.000 t de papel de impressão e de escrever;

- Papel e celulose Catarinense (SC)
= 10.000 t de papel kraft branqueado e não branqueado;
- Fábrica de Papel Primo Tedesco (SC)
= 10.800 t de papel kraft;
- Ipsa S.A. Indústria de Papel (SC)
= 28.000 t de papel kraft;
Para a celulose:
- Indústrias de Papel Simão S.A. (SP)
= 12.000 t fibra curta;
- Ripasa S.A. — Celulose e Papel (SP)
= 65.000 a 70.000 t fibra curta;
- Cia. Mineira de Papéis (MG)
= 20.000 a 25.000 t de fibra longa;
- S.A. Indústrias Reunidas Francisco Matarazzo (SP)
= 20.000 t fibra longa;
- Indústrias Reunidas Irmãos Spina (SP)
= 70.000 t fibra curta;
- Cícero Prado (SP)
= 25.000 t fibra longa e curta
- Borregaard (RS)
= 190.000 t fibra curta (para exportação)

Na área da Sudene há inúmeros projetos de fábricas de papel e celulose em andamento. Até 1970 haviam sido aprovados 21. A produção abrange vários tipos de papel para embalagens, higiênico, papelão, de escrever, etc. e celulose, tanto fibra longa (utilizando bagaço de cana, sisal, línter de algodão, bambú), como curta (árvores nativas e eucalipto). Apenas a Pafisa, de Pernambuco, começou a funcionar em fins de abril deste ano. A produção prevista é de pouco mais de 6000 t/ano.

Maranhão = 13.000 t de papelão ondulados; 3.300 t de sacos multifolhados.

Ceará: Carnafibra = 900 t de papelão liso e papelão couro. Tulcepa = 1.900 t de embalagens; 500 t de papel higiênico; 500 t de celulose fibra longa. Norpel = 3.000 t de embalagens.

Rio Grande do Norte: Impasa = 2.000 t de embalagem; 240 t de papel higiênico.

Paraíba: Celnorte = 3.000 t de papel de escrever. Conpel = 7.600 t de sacos multifolhados; 3.400 t de papel higiênico. Ipelsa = 3.000 t de embalagem.

Pernambuco: Artepe = 1.500 t de papel kraft. Ind. Celulose e Papel = 2.500 t de embalagem. Pageú = 5.400 t de cartão duplex; 3.800 t de papel higiênico. Minerva = 12.000 t de papel kraft e semikraft. Pafisa = 5.000 t de papel para impressão e de escrever; 1.200 t de papel absorvente. Ponsa = 18 t de papel de embalagem. Sokraft = 8 a 10 t de celulose, fibra longa.

Alagoas: Codepal = 2.400 t de embalagem. Sergipe: Cia. Ind. Celulose e Papel = previsão de produção não especificada.

Bahia: Bacraft = 2.500 t de papel higiênico. Lua Nova = 128.000 sacos para café e açúcar. Santo Amaro = 3.300 t de papel semikraft.

PROSPECTIVA — Ao se falar de projeções de consumo aparente de papel (por exemplo,

até 1975), não se pode prescindir dos estudos já realizados por entidades particulares ou governamentais, embora exigindo sempre uma revisão crítica.

Dentro da categoria de "papéis para escrever e imprimir" é inegável a importância do papel para imprensa periódica. O que se observa, no setor, a partir de 1960, é que o consumo unitário de papel para imprensa periódica no Brasil tem caído acentuadamente.

Isto se deveu, provavelmente, ao aumento considerável de preço a partir daquele ano; elevou-se o dólar de importação e aconteceu o cancelamento progressivo das vantagens cambiais no setor. Note-se, além disso, que o consumo unitário brasileiro de papel para a empresa periódica é dos mais modestos do mundo, inclusive de países sul-americanos como Venezuela, Colômbia, Peru, Uruguai.

As projeções deste setor para 1975 giram ao redor de um máximo de 227 mil t e de um mínimo de 244 mil t.

Projeções finais do consumo aparente de papel (em mil t)

| Tipos de papel | 1972 | | 1975 | |
|---|--------------|--------------|------------------------|--------------|
| | máx./mín. | máx./mín. | máx./mín. | máx./mín. |
| P/ imprensa periódica | 237 | 222 | 277 | 244 |
| P/ escrever e imprimir | | | | |
| exceto emp. periódica | 271 | 227 | 293 | 237 |
| Kraft p/ sacos multifolh. | 82 | 71 | 108 | 94 |
| P/ sacos exceto multifolh. | 132 | 115 | 174 | 152 |
| P/ embalagens especiais | 21 | 18 | 23 | 20 |
| Para embrulho | 166 | 157 | 193 | 177 |
| Para ondulados | 281 | 225 | 344 | 275 |
| P/ caixas, cartuchos, forros e similares, exceto ondul. | 156 | 125 | 191 | 153 |
| P/ fins higiênicos | 77 | 44 | 107 | 50 |
| P/ aplicações especiais | 35 | 30 | 39 | 32 |
| TOTAL | 1.458 | 1.234 | 1.749 | 1.434 |
| Previsões de consumo unitários = | | | | |
| 1971 (101 milhões de habitantes) | | | — Máximo: 14,4 Kg/hab. | |
| 1975 (110,9 milhões de habitantes) | | | — Mínimo: 12,2 Kg/hab. | |
| | | | — Máximo: 15,8 Kg/hab. | |
| | | | — Mínimo: 12,9 Kg/hab. | |

INDICES GERAIS DE PRODUTIVIDADE —

Problema bastante sério é a determinação desse índice, devido especialmente à estrutura técnica das fábricas, aos esquemas variados de produção, aos tipos e qualidades do papel fabricado, à gramatura do papel e ao tamanho e localização das fábricas. Além disso, a insegurança dos dados provem de uma prática mais ou menos generalizada em empresas nacionais, sobretudo as de pequeno porte ou localizadas em regiões de fiscalização deficiente, no que se refere à mão-de-obra realmente empregada em número superior à que consta dos registros.

RECRUTAMENTO E TREINAMENTO DE MÃO-DE-OBRA —

As dificuldades no setor, são evidentes, crescendo ainda mais à medida em que se fala de recrutamento que exija maior grau de especialização. O treinamento, praticamente se verifica todo à beira da máquina; são pouquíssimas as empresas que dispõem de técnicos de formação universitária.

No que se refere à mão-de-obra não qualificada, o setor enfrenta as dificuldades comuns a outros setores da economia nacional: Pessoas em geral provenientes da zona rural ou de camadas pobres da população, sem interesse algum em aprender melhor o sentido da função que exerce.

Por outro lado, é de se notar que a maior parte do empresariado do setor tem origem recente e provem de outros setores, às vezes bastante alheios ao da fabricação da celulose e do papel. Esse empresariado demonstra, em geral, andar mal informado sobre a problemática de sua atividade industrial e agir de maneira impressionista e primária, no que se refere à gerência técnica, administrativa e econômico-financeira de suas fábricas. O que nos parece sumamente estranho em termos de Marketing. Tão estranho — e tão míope — que uma das recentes crises do setor foi provocada por concorrentes que vinham progressivamente baixando os preços de seus produtos apenas "porque não queriam ser alijados do mercado". Somente foi possível um acordo quando se mostrou que dessa maneira, todos caminhavam, coletivamente, para a falência.

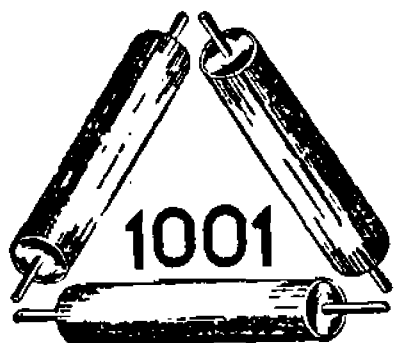
Por aí se pode avaliar a mentalidade ainda reinante no setor. O que gera um círculo vicio-

so: Não se dando importância aos técnicos para a economia de custos não se cria no mercado de trabalho, a demanda de mão-de-obra especializada; isto, por sua vez, não produz estímulo para que vinguem, no país, técnicos e engenheiros com essa especialização industrial.

CONCLUSÃO — Qualquer conclusão definitiva, no setor, seria por demais pretenciosa. No entanto, talvez se possa afirmar que não existe, na maioria das fábricas brasileiras, o gosto pela qualidade do produto, o orgulho da própria marca, a paixão pelo seu trabalho de produção. Há uma defasagem muito grande entre as características objetivas dos produtos e o que seriam as aspirações dos consumidores. Parece que os desejos destes consumidores jamais são pesquisados.

Resta portanto, a impressão de que o fabricante brasileiro de papel não se preocupa com os consumidores, mas com os concorrentes, em qualidade, e sim com os competidores em preço.

Apesar de tudo, vale notar que a indústria de papel e celulose apresenta um sentido positivo de crescimento, colaborando intensamente para implantar no país condições bem propícias para seu desenvolvimento global.



C.G.C. 61.508.537/001
INSC. 102.332.001

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

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

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

REVESTIMENTOS EM RESERVATÓRIOS E TUBOS

Indústria de Artefatos de Borracha "1001" Ltda.

FABRICA: AVENIDA GUILHERME COTCHING, 424

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

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

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

consumo de papel e celulose

(Transcrito do "O Estado de S. Paulo")

Projetando-se, sobre a produção registrada, a capacidade adicional dos projetos conhecidos,

pode-se estabelecer a seguinte tabela, indicativa da tendência de crescimento, a curto prazo, a do setor:

| FIBRA LONGA | FIBRA CURTA | | | TOTAL (t/ano) | | | |
|-------------|-------------|--------------|----------|---------------|----------|--------------|-----------|
| | Alvejada | Não Alvejada | Alvejada | Não Alvejada | Alvejada | Não Alvejada | Total |
| ANOS | | | | | | | |
| 1972 . . . | 52.593 | 239.549 | 343.416 | 373.942 | 396.009 | 613.491 | 1.000.500 |
| 1973 . . . | 52.593 | 266.549 | 445.416 | 373.942 | 498.009 | 640.491 | 1.138.500 |
| 1974 . . . | 52.593 | 296.549 | 563.416 | 373.942 | 616.009 | 670.491 | 1.286.500 |
| 1975 . . . | 52.593 | 436.549 | 643.416 | 373.942 | 696.009 | 810.491 | 1.506.500 |
| 1976 . . . | 52.593 | 566.549 | 761.416 | 373.942 | 814.019 | 940.491 | 1.754.500 |

QUEM PRODUZ

As fábricas de celulose de São Paulo produzem 56,16% do total nacional (dados de 1971); as do Paraná, 18,40%; as de Santa Catarina, 16,92%. Estes são os 3 principais estados produtores, seguidos pelo Rio Grande do Sul (5,54%) e Pernambuco (1,36%). Os demais participam em menos de 1% cada um, na produção nacional (Minas Gerais, Rio de Janeiro e Paraíba, principalmente).

Nas 42 fábricas brasileiras de celulose, funcionam ainda equipamentos antigos, cuja capacidade de produção é reduzida. Mas já começam a surgir programas de implantação de novos equipamentos ou de novas fábricas, com capacidade de produção superior a 500 toneladas diárias, e muitas vezes voltadas especialmente à exportação. A capitalização do setor e a consolidação da tecnologia de utilização do eucalipto como matéria prima, deram à produção de celulose no Brasil, uma fase de maturidade em que já se procura equacionar os ter-

mos de qualidade e de escala de produção em níveis internacionais.

As 15 maiores fabricantes de papel no Brasil se responsabilizam por mais de 86% da produção de papéis para impressão, 66% de papéis para escrever, por 47% de papéis para embalagem; por 41% de papéis industriais; por 30% de cartões e cartolinas e por 55% da produção total nacional.

As 10 maiores fabricantes de celulose são responsáveis por 72% da produção nacional de celulose de fibra longa, 85% da fibra curta e por 80% da produção total.

EXPECTATIVAS

Primeiro, disseminação de máquinas de pequena capacidade para atendimento de centros consumidores que iam surgindo no País e instalando-se segundo estes centros.

Agora, um crescimento em escala das pequenas empresas existentes, em busca de menores custos. O empresário compreendeu que

para atender um novo mercado emergente ou para atender o aumento de consumo de um mercado já instalado, é mais econômico fazê-lo através da expansão de uma fábrica em funcionamento do que implantar uma nova.

Este é o quadro atual da produção de papel e celulose no Brasil, onde foi superada definitivamente a fase da timidez que levava o setor a programar sua expansão depois de definido o crescimento da demanda, o que explica a proliferação de pequenos fabricantes. Passou-se ao estágio da prospecção e previsão de mercado, que permite programações com antecedência de modo a acompanhar sem desequilíbrios, atropelos ou atrasos, a curva do crescimento do mercado.

No setor de celulose, está o Brasil em fase de tendência para grandes programas de fabricação exclusiva do produto em escala internacional.

Em apoio a esta indústria, existem incentivos fiscais e financeiros que tem permitido às empresas "enfrentar com mais segurança e de modo coordenado, os riscos envolvidos na produção de uma categoria de bens que, sob a denominação generalizada de papel, se caracteriza por uma enorme variedade de tipos (desde a matéria prima até os aditivos e acabamentos empregados) e de usos de cada um".

LINHA DE PRODUTOS

Uma extensa relação apresenta os papéis produzidos no Brasil: **papel para impressão:** acetinado de 1.º, 2.º, e 3.º; B. fino A 36, bíblia, bufant de 1.º e 2.º, capas, couché, ilustração, para imprensa, para jornal, para mimeógrafo, monolúcido de 1.º, 2.º e 3.º, off set; **papel para escrever:** apergaminhado e apergaminhado sem marca, para correspondência aérea, flor post para segundas-vias, registro, super-bond; **papéis para embalagem:** estiva (para açougue em geral), fósforo (para caixas de fósforo), frutas (para caixas de frutas), H.D. (para embrulhos, confetes e serpentinas), hamburgues, Havana e H.D. (para embalagens e embrulhos), impermeável (nome genérico de 3 tipos para diversos fusos), pergaminho, glassine ou cristal e granado (para embalar alimentos), fosco (grease proof) para embalar substâncias gordurosas, kraft (natural para sacos multifoliados, usado em embalagens e sacos industriais; branco para sacos multifoliados, usados como folha externa de sacos multifoliados; natural ou em cores para sacos de pequeno porte e embalagem em geral; branco ou em cores para sacos de açúcar e farinha, bolsas de papel e embalagens de balas e similares; krafts especiais, de 1.º e 2.º (usados em saquinhos e embrulhos e embalagens em geral); Macarrão (para embrulhar macarrão manualmente), maculatura (para conicais e tubetes), manilha (embrulhos em lojas), manilhinha e padaria (embrulhos em padarias), para caixas e forros (em 3 tipos): miolo, capas de 1.º e de 2.º), seda (para enfeites, embrulhos deco-

rativos, proteção de objetos quebráveis, etc.), strong de 1.º e 2.º (para sacos pequenos e embrulhos), tecidos calandrado e monolúcido (para tecidos e envelopes; **papéis industriais e outros:** carbono (em bobinas, para confecção mecânica de cigarros e em resmas, para confecção manual de cigarros), crepon (em 3 tipos: sanitário, para toalhas, guardanapos, lenços etc.); para adornos e festas, para decoração (para fins industriais específicos), desenho, heliográfico, higiênico (em 3 tipos: popular, especial e "tissue"), mataborrão (em 2 tipos: absorvente e filtrante); **cartões e cartolina:** cartão duplex, triplex e branco (cartuchos, impressos, etc.), cartão branco para embalagem, cartolina (impressos, pastas de arquivo, cartões de visita, cartões comerciais etc.), cartões em cores (3 tipos: para fichas e pastas de arquivo, com 100% de celulose ou celulose e/ou pasta mecânica ou aparas e papelão, para encadernação de livros, suportes para comprovantes contábeis, caixas e cartazes). Há ainda o tipo "não classificado", que inclui grupos de papéis kraft (para laminados industriais, decorativos, cabos, material siliconizado, bobinas e condensadores, para indústria automobilística, e base para lixas), grupo de feltros (para impregnação com asfalto para filtros industriais, isolamento térmico, isoladores de baterias), grupo dos aditivos (para cheques, cautelas, mapas, papel de segurança, valores em geral; ou para copos; ou para base de heliografia e fotografia; para ponteira de cigarros; anti-mofo, anti-ferrugem, base para decalcomania, etc.

ENTIDADES DE CLASSE

Pertencem ao quadro de associados do Sindicato da Indústria do Papel, Celulose e Pasta de Madeira, para Papel no Estado de São Paulo, e aos quadros da Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose, 46 empresas. As entidades têm sede conjunta à rua Afonso de Freitas, n.º 499, em São Paulo. Entre as principais atividades das diretorias do Sindicato e da Associação, no ano passado (1972), estão os esforços para obtenção de isenção de alíquota para importação de soda cáustica (o que foi alcançado e posteriormente, prorrogado o prazo); isenção de tarifas para importação de celulose, e aparas e pasta mecânica (tendo sido solicitada e obtida a prorrogação de prazo), pedido de prorrogação do prazo para recolhimento do IPI, Imposto sobre Produtos Industrializados. Também foi intensificada, uma ação junto à Secretaria Paulista da Fazenda para apressamento de decisão sobre isenção do ICM, Imposto sobre Circulação de Mercadorias nas embalagens de frutas para exportação. As entidades também contrataram com o Instituto de Tecnologia de Alimentos, da Secretaria da Agricultura, ensaios sobre o uso de sacaria de papel para farinha de trigo. Com o IPT, Instituto de Pesquisas Tecnológicas, estudos sobre a análise sistemática de papéis de fabricação nacional.

produção de papel nos Estados Unidos

Em 1972, a produção de cartão e papel nos Estados Unidos chegou à cifra de 53.526.000 toneladas, o que representou um acréscimo de 7,8% sobre o ano precedente.

As importações americanas de papel e cartão (incluindo produtos) aumentaram de 5,5%, atingindo 7,23 milhões de toneladas. Por sua vez, as exportações diminuíram de 2,4% e ficaram em 2,8 milhões de toneladas. Com isso, o consumo aparente de papel e cartão nos Estados Unidos (ou seja, a produção mais im-

portação e menos exportação) foi, em 1972, 57.954.000 toneladas, o que representa um consumo per capita de 278 Kg, contra somente 257 Kg em 1971.

A produção de papel aumentou 6,3%, com menção especial para papéis de escrever e correlatos (que aumentaram 9,9%) e papéis industriais especiais (+ 10,4%).

A produção de cartão registrou um acréscimo de 7,8% em relação a 1971, em especial na linha kraft.

Produção de papel e papelão nos Estados Unidos em 1972 (Em milhares de toneladas)

| Tipo de Papel | Produção 1972 Total: 22.706 | Diferença % 72/71 |
|---|--|------------------------------|
| Jornal | 3088 | + 3,3 |
| Pasta mecânica, não couché | 1194 | + 7,1 |
| Couché | 3178 | + 7,8 |
| Bufom (semi colado) | 2519 | + 8,2 |
| Escrever e correlatos | 2946 | + 9,9 |
| Bristol, alvejado | 1031 | + 5,7 |
| Kraft não branqueado (embalagem e conversão) | 3560 | + 4,5 |
| Produtos diversos para embalagem e conversão | 1197 | + 8,6 |
| Industriais, especiais | 444 | + 10,4 |
| Higiênico, toalhas, etc. | 3549 | + 3,9 |
| Tipo de Cartão | Produção 1972 Total: 25.947 | Diferença % 72/71 |
| Kraft, não branqueado | 11182 | + 12,5 |
| Outros krafts | 889 | + 16,5 |
| Semi químico | 3604 | + 7,4 |
| Branqueado | 3346 | + 9,1 |
| Combinação | 6926 | + 6,7 |
| "Construction, wet machine grades" | 4873 | + 4,7 |
| TOTAL PARA PAPEL E PAPELÃO | 53526 | + 7,8 |

(Fonte: Pulp & Paper International, março de 1973).

ITÁLIA — produção de celulose, papel e cartão

Nos oito primeiros meses de 1972 (janeiro a agosto), a produção de Papel e Cartão cres-

ceu 10%, destacando-se os papéis para escrever e imprimir, com crescimento de 16,9%. Na Celulose, tivemos um aumento de produção superior a 10,6%.

Papel/Cartão (Janeiro/Agosto 72)

| Classificação | Produção (tons.) | Comparado 1971 | |
|------------------------|---------------------|----------------|------------------|
| Jornal | 170.521 | — 0,5% | |
| Impressão Revista | 274.506 | 2,9% | |
| Impressão/Escrever | 535.882 | 16,9% | |
| Embalagem | 364.285 | 8,6% | |
| Corrugados | 352.824 | 1,0% | |
| Papel Cartão | 387.137 | 11,9% | |
| Total | 2.285.449 | 10,0% | |
| POLPA | | | |
| Celulose | 94.932 | 3,0% | |
| Celulose | 655.794 | | 31,5% Importação |
| | 759.726 | | |
| Pasta Mecânica | 350.145 | 9,5% | |
| Celulose Sulfito | 130.733 | 31,4% | |
| Celulose Sulfito | 57.615 | | 13,1% Importação |
| | 188.348 | | |
| Total Produção | 575.810 | 10,6% | |
| Total Importado | 713.409 | | 29,8% Importação |
| | 1.289.219 | | |

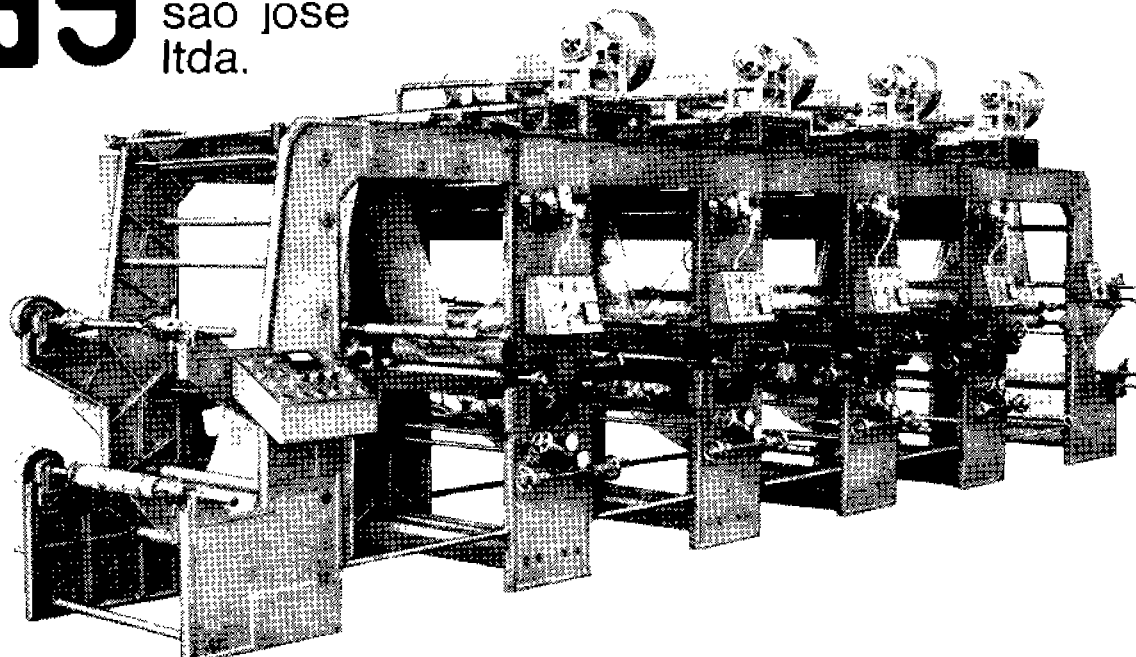
Fonte — PPI — International



máquinas
gráficas
são José
Ltda.

FABRICANTES
DE MÁQUINAS

ROTOGRAVURA



Para POLIETILENO, POLIPROPILENO. PAPEIS, CELOFANE E ALUMÍNIO

Av. Vautier, 580
Fone: 227-0586

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

São Paulo — SP.

presidente da npta - visita o Brasil

Sr. Herbert Althof presidente da NPTA, a National Paper Trade Association, almoçando no Clube Nacional com os Distribuidores e Industriais de Papel, descreveu os problemas relacionados entre eles, bem como a situação do mercado nos EEUU.

A "NPTA" foi fundada em 1903 e devota toda sua energia e recursos para servir os interesses dos comerciantes, distribuidores e revendedores de papel e para melhorar as relações com a indústria e com os consumidores do produto. O programa da NPTA é elaborado para abranger tanto os comerciantes de papel para Impressão e Escrever, como as firmas de papel Embalagem/Sanitário/Industrial, desde as indústrias pequenas com faturamento de aprox. 250.000 dólares por ano até os gigantes, cujas vendas atingem 100-150 milhões de dólares por ano.

Conta hoje com cerca de 1.100 comerciantes de papel dos EE.UU. Canadá e inclui, por associação, todas as firmas de papel no Japão e Austrália e mais algumas na Europa. A T. Janer é a primeira firma de papel na América do Sul que ficou membro direto da NPTA.

Recebemos com nossa admissão uma série de livros e manuais de grande utilidade e interesse, sobre distribuição de papel, sua organização interna, armazenagem, relações com as fábricas e um curso para vendedores de papel. É claro que nem tudo das idéias e técnicas pode ser aplicada no Brasil, mas a maior parte do material pode ser bem aproveitado, depois de uma tradução conveniente.

A NPTA mantém 65 serviços diferentes para assistir os comerciantes associados em todos os setores que se possa imaginar; tem um staff permanente de 11 pessoas em Nova York mas serviços de pesquisas etc. são contratados fora. Mais de 100 diretores e altos dirigentes da elite das firmas de papel dos EE.UU. estão contribuindo com sua experiência, colocada à disposi-

ção da NPTA em benefício de seus associados, seguindo o lema da Associação:

"OS COMERCIANTES DE PAPEL, POR GRANDE QUE SEJAM, NÃO SÃO IMPORTANTES INDIVIDUALMENTE, COLETIVAMENTE PORÉM, O CONTRÁRIO É VERDADE. UNIDOS NUMA ASSOCIAÇÃO QUE CONGREGA GRANDES, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS, OS COMERCIANTES DE PAPEL CONSTITUEM UM GRUPO EXTREMAMENTE IMPORTANTE PARA TODAS AS FÁBRICAS DE PAPEL, BEM COMO PARA TODOS OS CONSUMIDORES/COMPRADORES DE PAPEL".

Originalmente o objetivo da NPTA era de aumentar a eficiência dos seus sócios e melhorar os serviços prestados pelos revendedores de papel aos clientes. Hoje os objetivos são mais amplos, refletindo o vigor e a intenção de enfrentar e corresponder às rápidas mudanças das responsabilidades e atribuições do elo distribuidor da indústria de papel, criando melhores relações e entendimento entre comerciantes, fábricas e consumidores, para solução adequada dos problemas comuns, demonstrando às fábricas e aos consumidores que os distribuidores prestam serviços indispensáveis a ambos, incentivando e assistindo aos revendedores para, ativamente, participar das idéias renovadoras de "marketing", "merchandizing" e vendas, não deixando de promover aperfeiçoamento constante da eficiência operacional dos revendedores e redução dos seus custos de operação.

Todos os anos a NPTA organiza uma grande Convenção de Papel de 5 dias com um "Paper Show" Exposição de Papel, onde mais de

150 fábricas de papel expõem seus produtos e inovações do ramo. São formados grupos mistos de fabricantes e revendedores para discussão e estudo dos problemas comuns.

Também organiza para os sócios do Exterior, que viajam para os EE.UU, programas de visitas à colegas revendedores de papel e fábricas nos EE.UU, abrindo todas as portas no ramo o que seria muito difícil, se não impossível, conseguir de outra forma.

É muito significativo que no Japão, o país vem apresentando o maior avanço e crescimento econômico e industrial do mundo, TODOS os revendedores de papel sejam associados à NPTA. O mesmo acontece na Austrália, outro país em crescimento vertiginoso.

Na Inglaterra a NPTA tem até agora um sócio Mr. Andrew Gibson, Diretor de Marketing da W. Teape, que acaba de convidar o Presidente da NPTA, Mr. Glenn Leach, para uma visita urgente a Londres na próxima semana. Objetivo: Tentar associar os Revendedores de Papel na Inglaterra à NPTA.

Por coincidência, um dos últimos números da revista inglesa "Paper Trade Review" publicou uma reportagem assustadora sobre os revendedores na Inglaterra, que enfraquecidos pela desunião e obsolescência de métodos, vinham caindo de ano para ano, com a maioria operando com deficits ou resultados precários. Não é difícil imaginar que NPTA tenha sido chamada por Mr. Gibson numa tentativa de recuperar os revendedores independentes, considerados de vital importância pela própria indústria de Papel na Inglaterra.

Voltando agora para o Brasil, não há dúvida de que nesta década de 70, quando as principais fábricas de papel estão investindo centenas de milhões em ambiciosos programas de expansão, que em poucos anos mudará por completo a estrutura do mercado, os comerciantes de papel terão que não somente crescerem, mas principalmente se aperfeiçoarem, fortalecendo sua po-

sição como distribuidores e revendedores eficientes, para estar a altura do desenvolvimento da indústria e do aumento da demanda.

Não é segredo que na nossa indústria de papel existe uma corrente entre os dirigentes que considera a classe de revendedores existente, como fraca e inadequada para liderar uma comercialização em grande escala da produção.

A situação era muito semelhante nos EE.UU em 1960 — descontando a diferença dos números. Naquele ano, por ocasião da Convenção da NPTA em Nova Iorque reinava um certo pessimismo entre muitos comerciantes e ceticismo e dúvidas foram declaradas abertamente por diretores de Fábricas, participantes na Convenção, com referência ao futuro dos Revendedores Independentes no EE.UU., conforme consta nas Atas daquela Convenção.

Durante os anos 60 porém a evolução foi precisamente o contrário das previsões e a posição dos Revendedores/Distribuidores na comercialização de papel nos EE.UU. foi se fortalecendo de ano para ano. Assim foi que de 1960 a 1968 o volume de vendas de papel através dos Revendedores aumentou em 55% e segundo o último boletim da NPTA, houve um aumento de 7,3% de 1968 para 1969 (de 4,8 bilhões para 5,2 bilhões de dólares). Este fortalecimento da Revenda é em grande parte atribuída ao trabalho e as iniciativas tomadas pela NPTA.

Segundo as estatísticas oficiais publicadas no "Paper Merchant Performance" referente ao 1968, a participação dos Revendedores no mercado total de papel nos EE.UU. era a seguinte:

PAPÉL IMPRESSÃO E ESCREVER

5,1 milhões de toneladas - **49% do Mercado total**

PAPÉL EMBALAGEM-SANITARIO-INDUSTRIAL

5,2 milhões de toneladas - **58% do Mercado total**

TOTAL

10,3 milhões de toneladas — vendidas através da "Revenda"

Fábrica de Sacos de Papel e Papéis Estampados - Papéis Fantasia - Papéis em Geral e Barbantes



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

FITAS SCOTCH  DISTRIBUIDORES

CIA. JORGE - MENDES DE PAPÉIS E ARTEFATOS

RUA MARIA RODRIGUES, 51/57 — TELEFONE: 230-6105 — RIO - GB

embalagens - a luta da sacola contra embrulho

FRANCISCO ALBERTO MADIA DE SOUZA

(Transcrito do "Jornal do Brasil")

Quando os técnicos em embalagem de uma grande fábrica nacional verificaram que o comércio de alimentos no Brasil está ainda muitos passos atrás do que se usa em países industrializados, mandaram vir um especialista no assunto e reuniram os supermercados e varejistas.

O esforço da Klabin deve estar surtindo efeito. Assim como o de outras fábricas, como a Poliolefinas (que produz polietileno empregado para a confecção de sacos plásticos) e novas indústrias de transformação. Um porta-voz da Poliolefinas disse mesmo que a revolução das embalagens vem aí.

Segundo um perito, o problema do "embrulho" é complexo. Por exemplo, o consumo do plástico sofria limitações pela falta de fábricas nacionais de filmes, com a consequente dependência da importação de matérias-primas, problema agora superado. Além disso o comércio de pequenas lojas adota métodos antiquados, decorrentes do tamanho do seu negócio e dos custos de uma embalagem mais sofisticada.

Da Comida ao Presente

Anik Bobo, boutique. "Uso embalagens prontas, plastificadas, mas também recorro ao

embrulho quando se trata de um presente". Outra loja em Copacabana: a casa pequena, a boutique, faz questão de prender o cliente no interior porque "quanto mais tempo fica, mais compra".

Um grande vendedor numa loja de departamentos: — Acho que o cliente já está fazendo o hábito e o mercado: — O senhor não tem uma sacola plástica? Essa é uma pergunta que o comprador geralmente faz, muito em particular quando quem está comprando é mulher. Entretanto, a embalagem plástica ou a sacola mais sofisticada é também um problema de custos. Saindo em média a Cr\$ 1,50 por unidade, só um volume razoável de vendas justifica, na média, o uso desse tipo de embalagens.

Embrulho, um Sobrevivente

Um pequeno inquérito feito junto às lojas — pequenas e grandes — do centro da cidade, das Zonas Norte e Sul demonstrou que o embrulho tradicional ainda está longe de perder o seu lugar para as técnicas modernas de venda e atendimento dos fregueses.

— Já existe uma indústria suficientemente desenvolvida para fornecer os diversos tipos de embalagem de que o comércio necessita?

A pergunta foi feita a um membro do Clube

de Diretores Lojistas. Disse ele que as vendas este ano estão reagindo bem, e que o comércio, como um todo — a julgar pelo barômetro das vendas do Clube — terá um ano positivo. "O problema da embalagem existe — afirmou — porém é mais complexo. As lojas grandes, as chamadas lojas de departamento, já usam largamente o saco plástico ou a embalagem em cartão, isto é, que se transforma numa pequena caixa de papelão pronta para o freguês levar a mercadoria consigo".

"Entretanto — continuou — é possível que os próprios magazines tenham ainda de dar novos passos no sentido de acelerar as vendas, isto é, de fazer com que o caminho entre a mercadoria e a caixa registradora seja o mais curto e o mais rápido. Isso porém é um problema de concorrência e de mercado. Creio que as lojas de grande porte estão interessadas na racionalização de seus serviços".

"Além disso, há certas peculiaridades que devem ser levadas em conta: cerca de 20 dos homens, por exemplo, não gostam de receber suas compras numa sacola plástica. É feminino, segundo lhes parece".

Técnica e Resultado

Ao lançar um tipo de embalagem especial para alimentos em supermercados, uma fábrica nacional queria demonstrar certas qualidades do produto que podem ser preservadas e os ganhos que podem ser obtidos simplesmente pela mudança dos métodos de comercialização.

A carne ou o peixe, por exemplo, se forem condicionados em um suporte com qualidades térmicas e de absorção do soro que se des-

prende, poderão permanecer nas prateleiras por mais tempo, sem perigo de se deteriorar, além de que melhoram extraordinariamente de aparência para o consumidor.

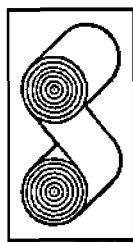
Os Substitutos do Papel

Algumas lojas mais tradicionais e, geralmente, as do setor comestível, ainda adotam o sistema papel e barbante, mas certamente deixarão de fazê-lo. Acontece que o consumidor tem nitida preferência pelo plástico e pelo saquinho de papel, lançados pelas grandes cadeias varejistas, para tornar o atendimento mais dinâmico.

"Se fôssemos utilizar o antigo método de embalagem, nossas vendas, obviamente, cairiam bastante". Realmente, imagine-se como ficariam as caixas dos supermercados, caso as mercadorias fossem embrulhadas com papel e barbante. Daí serem utilizados o plástico e os saquinhos de papel, que, apesar de mais caros, permitem um atendimento ao público bem mais rápido.

Um exemplo típico são as caixas de sapato, hoje quase abandonadas. O consumidor optou pelo saco plástico, pois uma caixa debaixo do braço era sumamente desconfortável. As fábricas ainda as utilizam, porque facilitam a estocagem, mas as lojas não podem fazer o mesmo: "o milheiro do saco plástico custa Cr\$ 240,00, mas temos de acompanhar a evolução do mercado".

Os saquinhos, tanto de papel, como de plástico, também servem de veículo publicitário. Dentro de suas medidas, cumprem o mesmo papel das sacolas. Ambos trazem o nome das lojas e os difundem.



Industrial Papeleira Sta. Mônica S/A

CARTOLINA DUPLEX
PAPELÃO BRANCO PARANÁ

São Paulo

REPRESENTAÇÕES SPERA & ALMEIDA S/C.

RUA CARNOT, N.º 361/363

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

tempo, capital do vendedor

O VENDEDOR é como um negociante. Trabalha, praticamente em liberdade por conta própria. A diferença é que em vez de investir **capital**, investe **tempo**, ou seja, o tempo que dedica ao seu trabalho. Como consequência, quanto mais souber aproveitar seu tempo mais ganha.

"O sucesso nas vendas", afirma um técnico norte-americano, "é uma corrida contra o tempo".

Tal circunstância se, por um lado, lhe dá margem a ganhar na razão direta da sua atividade, por outro expõe-se a constantes ocasiões de malbaratar seu tempo.

"As circunstâncias peculiares sob as quais o vendedor trabalha, diz DeVoe, dão-lhe um grau de liberdade realmente raro. Gozando de tal liberdade o vendedor, via de regra, é tentado a abusar, e só visita os fregueses quando lhe dá na mente".

Com efeito, percorrendo ruas ou cidades em visita aos fregueses encontra o vendedor mil ocasiões de distrair-se e desperdiçar tempo: ora, é um amigo que topa, ora uma garota que lhe prende a vista, um pequeno acidente de rua que o detém, ora é mais um cafezinho ou um refresco que o demora e assim por diante, sem falar já das marchas e contra-marchas a que está sujeito, e nas esperas nos escritórios dos fregueses.

Isso impõe-lhe a necessidade de uma eficiente auto-direção, um método que o mantenha sempre na rota certa, de modo, a que seu tempo e seus esforços sejam aproveitados ao máximo.

Todos nós somos iguais perante o tempo. O que nos diferencia é a maneira de aproveitá-lo — de fazê-lo render em nosso favor. Ora,

isso só pode ser feito se tivermos um método racional. E o método não aumenta o trabalho, aumenta a produtividade.

Ademais, o vendedor que sabe dirigir-se a si próprio, está em melhores condições de, amanhã dirigir outros.

A LEI DAS MÉDIAS: MAIS VISITAS, MAIS VENDAS

A primeira condição para fechar vendas é visitar clientes. E quanto mais clientes visitar mais possibilidades tem o vendedor de obter pedidos. É uma lei estatística que funciona sempre a seu favor.

Frank Bettger em "Do fracasso ao sucesso na arte de vender" põe a questão em termos muito expressivos, ao afirmar:

"Não se pode ganhar a comissão enquanto não se fecha a venda";

"Não se pode fechar a venda enquanto não se toma o pedido".

"Não se pode tomar o pedido enquanto não se consegue uma entrevista";

"Não se pode conseguir a entrevista enquanto não se faz uma visita".

Aí está toda a ciência — toda a base do negócio de vender: Visitas!"

Deixar de vender a um ou outro cliente não deve impressionar o vendedor. O que nos interessa e ter sempre clientes para visitar — e visitar diariamente um bom número deles. Se, por exemplo, um vendedor de capacidade regular em cada 10 visitas consegue, em média, 4 pedidos fazendo 15 visitas diárias obterá 6 pedidos. É a lei das médias.

"Todo o vendedor" diz De Voe (que é grande autoridade na matéria) pode beneficiar-se com a lei das médias. A eficiência das mes-

mas não depende do calibre do homem, de sua personalidade ou de seus métodos de venda. Estes fatores influem no seu desempenho, mas o fato é que o número de entrevistas exerce, por si mesmo, uma influência independente". E positiva, podemos acrescentar.

VANTAGENS DO PLANEJAMENTO

Para fazer maior número de visitas diárias e com elas, bem entendido, obter entrevistas rendosas, é indispensável um plano de trabalho, plano que, por princípio, permita ao vendedor poupar as solas dos sapatos, poupar os fundilhos das calças em esperar que os clientes o atendam, poupar saliva em rodeios ou conversas ociosas e portanto, dar maior rendimento a seu tempo.

O planejamento deve estabelecer como base um bom número de visitas e um roteiro racional das visitas a fazer cada dia, de modo a que em menor trajeto se possa visitar o maior número de clientes. Isso significa poupar solas, não desperdiçar tempo em andanças de um extremo a outro de seu território.

Por meio de um fichário devidamente anotado e um calendário ou agenda, é fácil cada sábado ou domingo determinar os fregueses que devem ser visitados na semana seguinte, agrupá-los por bairros ou ruas mais ou menos próximas e diariamente, de véspera, à noite, preparar o itinerário para o dia seguinte, levando em conta inclusive os fregueses que recebem vendedores só de manhã ou só à tarde, dividindo-os em dois lotes.

O essencial é ao sair de casa, pela manhã, ter o roteiro pronto para não perder tempo em cogitar por onde deve começar seu trabalho e que fregueses deve visitar.

Mas o planejamento não deve ficar nisso. Deve incluir também, sempre que seja possível, o planejamento do que vai oferecer a cada cliente, a maneira adequada de o abordar e de lhe apresentar a oferta.

Para isso, quando se tratar de fregueses novos, é indispensável ter informações prévias sobre as necessidades, desejos ou problemas dos mesmos, o tipo psicológico de cada um, e demais dados que o informam sobre a maneira de lidar com eles. Sabendo a que horas há mais chance de conseguir a entrevista e já levando engatilhada a maneira de abordar o cliente e apresentar-lhe a mercadoria, o vendedor poupa fundilhos e saliva, pois perde menos tempo em esperar e reduz, sem prejuízo da eficiência, o tempo da entrevista.

Em resumo, o planejamento do trabalho tem as seguintes vantagens que redundam em maior produtividade:

- 1.º) — Dá maior rendimento ao tempo.
- 2.º) — Permite trabalhar com regularidade.
- 3.º) — Permite ser pontual com os fregueses.
- 4.º) — Selecionar clientela mais rendosa.
- 5.º) — Usar métodos e técnica de persuasão adequadas a cada freguês.

6.º) — Medir seus esforços e o rendimento que dão.

7.º) — Estabelecer metas mais altas e alcançá-las.

A FIXAÇÃO DE METAS

Do planejamento racional do trabalho advém um aumento de produtividade, e com isso o vendedor passa a explorar melhor seu território e a cumprir mais facilmente sua quota mensal de vendas e até a excedê-la. Mas as vantagens não ficam nisso. Tenha ou não a obrigação de alcançar uma dada quota mensal ele pode, e deve, impor-se a si mesmo uma quota, ou melhor, uma determinada meta anual, que poderá ir aumentando de ano para ano. A imposição de uma quota ou meta é indispensável para o vendedor manter a sua produtividade em nível crescente. É um compromisso que ele toma consigo mesmo e o manterá sempre ativo, livrando-o de cair na rotina, na preguiça, na negligência. É um desafio constante ao seu brio profissional e um incentivo à justa ambição de ganhar mais. Para atingir maiores quotas há três caminhos: 1) aumentar o número de visitas, como já vimos; 2) aumentar o valor médio dos pedidos, ou seja, vender mais a cada cliente (note-se que nem sempre o vendedor aproveita todas as possibilidades de compra dos fregueses) e finalmente combinar esses dois fatores. (Transcrito da Revista "Refrigeração").

BUONANNO MARINO S.A.

DISTRIBUIDORA DE PAPÉIS

Escritório e Vendas:

RUA 21 DE ABRIL, 695

Fones: 93-1156 - 93-1157 - 93-1158

Depósito:

RUA DO HIPÓDROMO, 316

Fone: 92-8287 — SÃO PAULO

noticiário

NOVOS ASSOCIADOS — 1973

Mês de Janeiro

Fernando Alvaro de Souza Camargo
Ind. Klabin do Paraná de Celulose, S.A.
R. Formosa, 367 — 18.º andar — SP

José Carlos Ramos Corchs
Ind. de Papel Simão S.A.
R. Lucas Obes, 627 — SP

Mês de Fevereiro

Albert Edward Warwick Junior
Ind. de Papel Simão S.A.
R. Lucas Obes, 627 — SP

Alberto Fabiano Pires
Papirus Indústria de Papel S.A.
R. Climaco Barbosa, 578 — SP

Edson de Souza do Ó
Papel do Nordeste S.A.
R. Conde de Boa Vista, 85-11.º-1 — Recife

Fernando Manrique Garcia
Ind. de Papel Simão S.A.
R. Lucas Obes, 627 — SP

Ruy A. F. Taranto
A Fornecedora Nacional de Papéis S/A.
R. Cons. Furtado, 571 — SP

Mês de Março

Alberto José Gonçalves Netto
Ind. Rotativa de Papel
Av. Thomaz Edson, 1324 — SP

Carlos Alves de Godoy
Ind. de Papel Simão S.A.
R. Lucas Obes, 627 — SP

Fernando Varela
Autônomo
Av. Afonso Pena, 262 - sala 2019 - Belo Horizonte — MG

Flávio Roberto
Estabel Gráfica Bignardi
R. Marcos Arruda, 927 — SP

Hercules Coelho do Nascimento
Ind. de Papel Simão S.A.
R. Lucas Obes, 627 — SP

José de Azevedo
Ind. Rotativa de Papel
Av. Thomaz Edson, 1324 — SP

José Ianni
S.A. Ind. Reunidas F. Matarazzo
Av. Jurema, 331 — SP

Lygia D. D. Petersen
Rolimar Ltda.
R. Voluntários da Pátria, 595 — sala 201 — Porto Alegre — RS

Mario Segat
Ind. de Papel Simão S.A.
R. Lucas Obes, 627 — SP

Norberto Wiederkehr
Autônomo
R. Comendador Araujo, 747 — Curitiba — PR
Raul Calfat

Ind. de Papel Simão S.A.
R. Lucas Obes, 627 — SP

Sergio Bignardi
Estabel Gráfica Bignardi
R. Marcos Arruda, 927 — SP

Sheik Mohamed Hassan Rashid
Ind. de Papel Simão S.A.
R. Lucas Obes, 627 — SP

Silvio Bottino
Ind. de Papel Simão S.A.
R. Lucas Obes, 627 — SP
Sócio Patrocinador
METRÓPOLE COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA.
R. 21 de Abril, 287-291 — SP

Mês de Abril

Antonio Carlos Clemente da Silva
Cia. Fabricadora de Papel
R. Voluntários da Pátria, 344 — SP

Carlos Alberto Santos Soares
Cia. Editora Gráfica Barbero S.A.
R. São Luiz Gonzaga, 731 — Rio de Janeiro

Georg Schmidt
Artes Gráficas Impressora Ipiranga
Caixa Postal D 005 — Joinville — S/C. — SC

Geraldo Adalberto Koehler
 Ind. Gráficas de Embalagens S.A.
 Av. dos Gauchos, 443 — Porto Alegre
 Luiz Carlos Welss
 Braun Ltda.
 R. 7 de Abril, 261 — 3.º — s/311 — SP
 Milton Teixeira
 Cromopel Indústria e Comércio de Papel e
 Papelão S.A.
 Rua Nilo, 429 — apto. 12 — SP
 Nelson Mariano de Freitas
 Papius Indústria de Papel S.A.
 R. Climaco Barbosa, 578 — SP
 Plinio Haidar
 Fábrica Pap. Santa Terezinha
 R. Aracati, 275 — SP
 Ruy Haidar
 Fábrica Pap. Santa Terezinha
 R. Aracati, 275 — SP
 Thomaz Caspary
 Laborgraf Reprod. Graf.
 R. Tagipuru, 139 — SP

Sócio Patrocinadora

BUONANNO MARINO S. A.

FÁBRICAS INVESTEM US\$ 450 MILHÕES PARA CONTROLAR A POLUIÇÃO.

A indústria papelreira americana gastou cerca de 450 milhões de dólares em 1972 em equipamento para controle da poluição de água e ar, de acordo com o "National Council of the Paper Industry for Air and Stream Improvement". Essa importância representa cerca de metade dos investimentos que foram efetuados pelo setor nesse ano.

O total de gastos nos Estados Unidos para controle de poluição da água municipal e industrial, que foi de 2.900 milhões de dólares em 1970, deve atingir, em 1980, a 4.800 milhões de dólares. O crescimento durante a 1.ª metade da década de 70 deverá ser maior que o da 2.ª metade, com um crescimento médio anual de 5%.

REUNIÃO DE NORMAS, USOS E COSTUMES

Com a presença de vários fabricantes de papel, a ANAVE realizou a 17 de abril p. p. a primeira reunião sobre normas para a comercialização de papel.

Foram tomadas as seguintes diretrizes para a formação de grupos de estudo por tipo de papel:

- 1 — Solicitar o texto base já elaborado pelo Sindicato e Associação há algum tempo;
- 2 — Traduzir as normas internacionais existentes com possível readaptação às nossas, bem como guia para a elaboração do texto final;
- 3 — Formação de grupos por analogia de consumo; é
- 4 — Marcar data para novas reuniões com a eleição do coordenador e divisão dos grupos.

WALDOMIRO MALUHY & CIA.

PAPÉIS POR ATACADO

RUA DO GASOMETRO, 915/931

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

SÃO PAULO

EDUCAÇÃO

Dados publicados pelo IBGE demonstram que as matrículas nas escolas brasileiras têm aumentado consideravelmente de 1962 para cá.

É a seguinte a estatística apresentada:

MATRÍCULAS NOS CURSOS DE 1º E 2º GRAUS

| Ano | (mil) | Índice |
|--------|--------|--------|
| 1962 | 10.000 | 100 |
| 1965 | 12.077 | 120 |
| 1968 | 14.648 | 146 |
| 1970 | 19.496 | 195 |
| 1972 | 23.597 | 236 |
| * 1973 | 25.000 | 250 |

* Dados estimativos

MATRÍCULAS EM CURSOS UNIVERSITÁRIOS

| Ano | (mil) | Índice |
|--------|-------|--------|
| 1962 | 108 | 100 |
| 1965 | 158 | 144 |
| 1968 | 278 | 257 |
| 1970 | 593 | 549 |
| 1972 | 694 | 643 |
| * 1973 | 800 | 741 |

* Dados estimativos

Estamos apresentando o balanço da ANAVE referente a 1972. Como vemos, a Diretoria continua trabalhando, objetivando desenvolver ao máximo nossa associação. Entretanto, falta ainda uma coisa: você. Esperamos sua presença, em nossa sede, nas reuniões de coordenação e nas rea-

lizações sociais. E, principalmente, contamos com sua colaboração, fornecendo material para esta revista, a fim de que possamos cumprir integralmente aquilo a que nos comprometemos: informar com objetividade.

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

Balanço Geral em 30 de Abril de 1973

Contas do Ativo

Imobilizado

| | | | |
|---|----------|-----------|--|
| Biblioteca | | | |
| — livros existentes conforme relação | 2.000,00 | | |
| Instalações | | | |
| — conforme relação anexa | 2.927,60 | | |
| Móveis e Utensílios | | | |
| — conforme relação anexa | 9.892,40 | | |
| Móveis e Utensílios c/ Finalidades Esportivas | | | |
| — conforme relação anexa | 537,00 | 15.357,00 | |

Realizável

| | | | |
|-------------------------------------|-----------|-----------|--|
| Contribuições a Receber | | | |
| — Sócios Patrocinadores | 2.250,00 | | |
| — Contribuições de Associados | 10.320,00 | 12.570,00 | |

Disponível

| | | | |
|--|-----------|-----------|------------------|
| Caixa | | | |
| — saldo em dinheiro | 709,32 | | |
| Depósitos Bancários | | | |
| — Bco. Brasileiro de Descontos S/A | 11.573,08 | | |
| — Bco. Com. e Ind. de S. Paulo S/A | 3.953,02 | 15.526,10 | 16.235,42 |
| — Total Geral do Ativo Cr\$ | | | <u>44.162,42</u> |

Contas do Passivo

Não Exigível

| | | | |
|--|-----------|-----------|--|
| Patrimônio | | | |
| — saldo anterior desta conta | 31.242,07 | | |
| — "superavit" verificado em 30-04-1973 | 10.383,54 | 41.625,61 | |

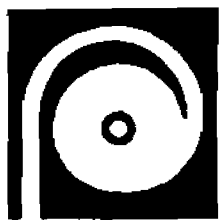
Exigível

| | | | |
|--|----------|----------|------------------|
| Contas a Pagar | | | |
| — Aluguéis da Sede | 1.645,90 | | |
| — Escrit. de Contab. Arrivabene S/C Ltda. | 345,00 | | |
| — Fundo Garantia Tempo Serviço | 112,00 | | |
| — Inst. Nacional de Prev. Social | 397,31 | | |
| — Sup. Água e Esgotos da Capital — SAEC | 36,60 | 2.536,81 | |
| Total Geral do Passivo Cr\$ | | | <u>44.162,42</u> |

CIRO TORCINELLI TOLEDO
Presidente

VINICIUS BRUNO ARRIVABENE
Tec. em Contabilidade
CRC Sp. 57.187 - DEC. 46.705

ADHEMUR PILAR
Tesoureiro



PAPIRUS,

INDÚSTRIA DE PAPEL S.A.

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

DUPLEX — TRIPLEX — CAPA P/ ONDULADO

CARTÃO P/ FÓSFOROS — MACULATURA

T. KRAFT — T. STRONG — PM — JMS

FABRICAS EM LIMEIRA E CORDEIROPOLIS

GRETISA

QUALIDADE EM PAPÉIS



Grepaco INDUSTRIA MANUFATORA DE PAPEIS S.A.

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



CIA. *Tietê* DE PAPÉIS

PAPÉIS, CARTÕES E CARTOLINAS POR ATACADO

MATRIZ: Av. Automóvel Clube, 908 — Inhúma —
C.P. 2716 — Mesa Telefônica: 231-7222
— Vendas: 271-6629 e 281-1369 — Rio de
Janeiro — Est. da Guanabara.

FILIAL: Rua Luiz Gama, 803 — Cambuci — S. Paulo
— Telefones: 278-5386, 278-8166, 278-8615
e 278-8483 — S. Paulo — Est. de São Paulo.



INDÚSTRIAS DE PAPEL SIMÃO S.A.

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

UMA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS

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

REVISTA AN
EDIÇÃO Nº O