

REVISTA

anave at

NAVE
03

ORGÃO OFICIAL DE DIVULGAÇÃO DA

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

ANO 1 — NUMERO 3 — JUNHO 1973

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

A Cia. Oscar Rudge de Papéis
tem mais de 50 anos.

São mais de 50 anos de participação
ativa no mercado de papel brasileiro.

Operando em âmbito nacional,
a Cia. Oscar Rudge sempre
proporcionou a seus clientes uma
completa linha de papel
de impressão e embalagem.

E não ficou só nisso.

Se atualizando, começou
a distribuir uma
grande variedade
de papéis e
cartões importados.

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



COMPANHIA OSCAR RUDGE DE PAPÉIS

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

EDITORES:

**EDITORA
ORIENTADOR LTDA.**

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

CGC: 61.096.145/001
Inscr. Est.: 103.894.731

Diretor Responsável
WANDA DEL PICCHIA

Diretor Proprietário e Comercial
PAULO JORGE ENGELBERG

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

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

*

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

*

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

leia...

- 1** Editorial pág. 2
- 2** Prestação de Contas " 3
- 3** Marketing " 7
- 4** Como fazer uma análise de vendas " 9
- 5** A importância da qualidade do papel na indústria de transformação " 17
- 6** Noticiário " 17
- 7** Novos Sócios " 18
- 8** Atividades do Conselho durante o mês de junho " 20

**ESTE NÚMERO CONTÉM 24
PÁGINAS**

ANO

I

MÊS

JUNHO

1973

*

Proibida sua reprodução total ou parcial sem prévia autorização

*

DISTRIBUIÇÃO

Todos os sócios da ANAVE - Todos atacadistas de papel - Todos fabricantes de papel - Todos sócios da ABRE (Associação Brasileira de Embalagem) - Todas as gráficas e editoras de porte médio e grande — (oitocentos exemplares)

TIRAGEM TOTAL:
2.000 exemplares

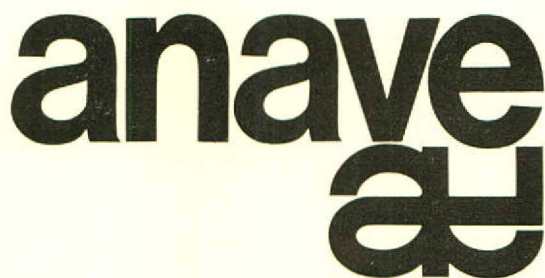
*

Assumimos responsabilidade moral e jurídica sobre a circulação

ÓRGÃO OFICIAL DE DIVULGAÇÃO DA

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

REVISTA ANAVE



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

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

EXPEDIENTE: das 14 às 20 horas

DIRETORIA EXECUTIVA

Presidente:

Ciro Torcineli Toledo

1.º Vice-Presidente:

Loé Cabral Velho Feijó

2.º Vice-Presidente:

Jahir de Castro

1.º Secretário:

Saturnino Pereira de Oliveira

2.º Secretário:

Fernando Grassia Filho

1.º Tesoureiro:

Adhemur Pilar Filho

2.º Tesoureiro:

Ocyr Bastos de Abreu

Diretor de Relações Públicas:

Werner Klaus Bross

Diretor Cultural e Técnico:

Abel Pinto Ribeiro Filho

Diretor Social e de Patrimônio:

José Tayar

CONSELHO DIRETOR

Presidente:

Ovídio Pimentel Lima

Conselheiros:

Adhemur Pilar

Atilio Simionatto

Gildo Meneghini

Oswaldo Ferrari

Pascoal Spera

Armando Mellagi

Silvio Gonçalves

Aziz Salomão

Werner Klaus Bross

Claudio de Campos

Carlos Cortez Junior

Antonio Roberto Lemos de Almeida

Lino Fernandes Simões

Walter Rizzi

Suplentes:

Antonio Carlos Clemente da Silva

José Campos Filho

Aristáudio Jarbas Fontes

João Braitt

Albert Edward Warwick Jr.

CONSELHO FISCAL

Amos Spina

Antonio Carlos Barros Lima

Horácio Freitas Andrade

EDITORIAL

Na lógica da informação deve-se ter em mente a fluidez do problema e suas consequências.

Não é através de meios poucos atraentes que se consegue fazer com que a informação se propague rapidamente.

Devemos nos obster de fornecer uma notícia estemporânea, pois sua qualidade pode trazer problemas funestos.

Com a revista ANAVE, pretendemos obter de nossos associados, seja qual for a categoria, a melhor informação possível, a fim de darmos a divulgação que o caso mereça, e, desta maneira, contribuir para dirimir dúvidas.

prestação de contas

Discurso pronunciado por **Ciro Torcineli Toledo**, presidente da ANAVE, por ocasião da eleição do novo Conselho Diretor da entidade. Eis a íntegra do mesmo:

“Prezado senhor presidente desta Assembléia Geral Ordinária, prezado senhor presidente do Conselho Diretor, senhores conselheiros e senhores associados, é dever da diretoria executiva demonstrar a esta assembléia as contas do ano fiscal da ANAVE, correspondente ao período de maio de 1972 a abril de 1973.

Faço-o em nome meus pares que abaixo assinam este relatório, lembrando que hoje, esta associação completa mais um aniversário, ou seja 3 (três) anos de atividade.

Quando falo em nome de meus pares, deixo lembrar que a nossa diretoria trabalha de forma colegiada, ou seja, com absoluto espírito de equipe.

Por isso quando glórias são conferidas, são a todos, e quando observações são feitas também são a todos.

Financeiro

1972/1973, foi um ano difícil, pois a associação procurou solidificar seus números, para poder proporcionar aos associados as características essenciais determinantes de seus estatutos.

Tivemos na parte financeira, melhoria na arrecadação e uma despesa também maior.

Analisemos comparativamente:

IMOBILIZADO

1971	—	11.251,50
1972	—	15.170,00
1973	—	15.357,00

São valores de compra da época da instalação desta sede, que não foram corrigidos, pois os senhores são conhecedores do quanto necessitaríamos para montar o que temos hoje.

DISPONIVEL

HISTÓRICO	1971	1972	1973
caixa e bancos	3.960,95	3.972,07	16.235,42
contribuições a receber	—x—	14.700,00	12.570,00
	3.960,95	18.672,07	28.805,42

CONTAS A PAGAR

1971	—	2.185,68
1972	—	2.600,00
1973	—	2.536,81

SUPERAVIT

1971	—	13.026,77
1972	—	31.242,07
1973	—	41.625,61

Demonstrando mais detalhadamente chegamos:

RECEITA

HISTÓRICO	1971	1972	1972
Contribuição dos associados	23.940,00	48.380,00	48.940,00
Contribuição dos patrocinadores	—x—	11.800,00	17.200,00
Doações	6.900,00	3.918,50	330,68
Renda Boletim	—x—	4.800,00	481,00
Seminário de distribuição de papel	—x—	—x—	16.260,00
Total	30.840,00	68.898,50	83.211,68

O crescimento de nossa receita tem proporcionado a melhoria em nosso atendimento aos associados, bem como deveres com o setor que representamos, e isto traz uma despesa que tem se agigantado de ano para ano.

DESPESA

Histórico	1971	1972	1973
Pessoal	781,70	15.785,28	21.460,69
Edifício	8.260,55	14.212,02	19.729,98
+ Diversos	8.770,98	20.685,90	31.637,47
Total	17.813,23	50.683,20	72.828,14

+ Diversos correspondente a:
correios e telegrafos;
consertos e reparos;
compras de distintivos;
despesas — condução;
despesas bancárias;
honorários contábeis;
despesas do 1.º seminário;
impressos e materiais de escritório;
impostos e licenças;
publicações e editais;
premios de seguros;
solenidades e homenagens, e
telefone.

ATIVIDADES CULTURAIS E TÉCNICAS

Descrevendo-as, desejamos em primeiro lugar, prestar homenagem, solicitando ao presidente desta assembléia, que conste em ata, o nome do ex-diretor cultural e técnico; homem trabalhador, experiente, professor, administrador, e que deu relevantes serviços a esta Associação: Hugo Pereira Lacerda, que deixou o cargo devido a novas atividades profissionais fora de São Paulo.

1.º Seminário de Distribuição de Papel

Recordam os senhores que quando deste seminário, a vida papeleira passava por transformos coincidentes, ou sejam:

- modificação na comercialização
- excesso de oferta
- retração em todos os setores industriais.

Sentimos, e a voz foi uníssona, que o seminário veio preencher uma lacuna na comerciali-

zação do papel, seja por parte do industrial produtor, seja do comerciante distribuidor.

As falas foram claras e bem desassociadas de ânimos e cheias de debates.

Tivemos inegavelmente sucesso neste primeiro seminário.

Revista

Apesar de estatutariamente estar ligada ao Departamento de Relações Públicas, muito depende deste departamento, e é com orgulho que saímos da fase de Boletim para Revista.

O primeiro número, como revista, já distribuído está trazendo os frutos desejados, o segundo em fase de impressão, será distribuído logo mais.

A diretoria, com o apoio do Conselho Diretor, fez o contrato com a Editora "Orientador", para publicação da Revista,

Desejamos ressaltar desse contrato:

- A Revista é propriedade da ANAVE
- A parte gráfica (diagramação) é de nossa orientação
- Sobre os valores líquidos faturados temos 10%, não cabendo nenhum ônus para a Associação de qualquer tipo.
- Fornecemos material técnico
- É responsabilidade da editora:
 - Fornecimento do papel, impressão
 - Coleta dos anúncios
 - Distribuição aos associados e as designações que determinarmos.
 - Tiragem mínima de 1.500 exemplares.

Temos recebido colaboração da Confederação Nacional da Indústria e Câmara Brasileira do Livro, como trabalhos técnicos que serão publicados futuramente, bem como de vários associados que nos enviam material para publicação.

O nosso ideal é não transformar a revista em órgão somente da Associação, e sim de penetração divulgativa nos meios empresariais do setor e fora deles. Fazer conhecido o nosso setor, ou seja Celulose, Papel, Artes Gráficas, Embalagens, etc. . . , bem como dar o destaque que ele merece.

Normas de Comercialização (Usos e Costumes)

Constituição de grupo de trabalho, para a elaboração das normas de comercialização, em colaboração com o Sindicato da Indústria de Papel e Celulose e Associação Paulista dos Fabricantes de Papel e Celulose do Estado de São Paulo.

Essas normas serão divulgadas, quando elaboradas, para o conhecimento de todos, pois o nosso setor ainda vive de usos e costumes importados e adaptados, fazendo também cada um a sua norma de venda ou recebimento, trazendo com isto, muitas vezes atritos de comercialização.

VENDEDOR EXPERT

Concurso do vendedor expert, com a entrega ao Sr. Geraldo Figueiredo do premio que fez jus.

ENTREGA DE DIPLOMAS — Coquetel de entrega dos diplomas do 1.º Curso sobre Técnica de Vendas.

ATIVIDADES SOCIAIS

Foi dinamizado o Departamento Social e Patrimônio, proporcionando aos senhores associadas várias atividades:

Vivemos churrascos de confraternização com a presença dos sócios e familiares, além de uma melhoria no patrimônio, com o cadastramento de todos os imóveis e pertences da associação, reforma de calhas e conduites, e a pintura externa do imóvel conforme combinado na reforma do contrato de locação.

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Graças a esse departamento, tivemos um grande crescimento dessa associação, relacionado com o aumento do quadro associativo.

— Recebemos como novos sócios Patrocinadores as empresas:

Cia. Suzano de Papel e Celulose
Metrópole Comércio de Papéis Ltda.
Buonano Marino Distribuidora de Papéis S/A.

QUADRO DE EVOLUÇÃO ASSOCIATIVA

Categoria	1971/1972	1972/1973
Patrocinadores	14	17
Ativos e Cooperadores	234	320
Total	248	337 + 89

Acompanhamento do contrato com a Editora Orientador, execução da Revista e sua distribuição aos Associados.

Cartas de agradecimento aos que ingressam no quadro associativo.

Recuperação de sócios desistentes por motivos vários.

CADASTRAMENTO DE PRODUTOS

Para podermos proporcionar aos associados, empresas solicitantes, informações, estamos providenciando o cadastramento de produtos que futuramente pretendemos publicar.

A circular a todas as empresas do setor já está em elaboração e breve será distribuída.

Será para as indústrias de Celulose, Papel, Artes Gráficas, Embalagem, Máquinas e Acessórios.

É um trabalho de fôlego, porém a ser realizado com a colaboração de todos.

PROVIDÊNCIAS GERAIS

Imposto de Renda

Após exaustivo trabalho de documentação conseguimos junto a Recebedoria Federal de Rendas a isenção do Imposto de Renda da Associação.

Isto significa que temos que fazer as nossas demonstrações de balanço, porém somos isentos de pagamento do tributo e que os associados podem descontar do seu imposto de renda as contribuições feitas à Associação.

Foi um trabalho árduo, com toda a documentação necessária, como Estatuto Registrado, Arrecadação, pagamento de Licença, mais as atividades de cada diretor que compõe a diretoria.

Todos os anos temos que repelir a demonstração, para confirmação da isenção.

Contrato de Locação

Renovamos com o proprietário a locação do imóvel para mais dois anos em bases favoráveis às duas partes.

Funcionários

Foi feito um contrato de prestação de serviços contábeis com o Sr. José do Amaral Toledo, que fez para a diretoria uma auditoria na prestação de contas do ex-secretário administrativo, bem como deu sua colaboração nos trabalhos atuais.

Os funcionários tiveram uma melhoria em seus salários.

Secretaria

Os serviços tem aumentado consideravelmente, e a dinâmica dos secretários tem dado apoio e base para que isto não se torne um entrave à Associação.

Enviamos um total de:

- 20 circulares,
- 250 felicitações de aniversário,
- 60 cartas de agradecimento,
- 30 cartas a associações congêneres,
- 40 cartas a novos associados,
- 30 cartas a associados desistentes.
- cadastramento dos associados.
- recebimento das contribuições em consonância com a tesouraria.

- fichas dos associados
- correspondências recebidas
- atas do Conselho Diretor e Diretoria Executiva
- recepção de sócios na sede durante o período de trabalho
- arquivo

Futuro

Falemos um pouco das metas que traçamos para mais este ano de atividade quando se encerra o mandato desta diretoria.

1 — Cultural Técnico

- 1.1 Curso "A Importância da Qualidade do papel na Indústria de Transformação" já em preparo final, a ser ministrado por um engenheiro gráfico formado na Alemanha.
- 1.2 Esboço de curso sobre Administração Comercial com professores contratados.
- 1.3 Mesas redondas sobre comercialização e serviços burocráticos de vendas.
- 1.4 II Seminário de Distribuição de Papel
- 1.5 Grupo de Trabalho sobre Comercialização (Usos e Costumes)
- 1.6 Importação de cursos já elaborados por várias associações estrangeiras como a PIRA

inglesa, Gaft Americana, com as quais já estamos em contatos através de cartas.

- 1.7 Participação na Convenção da ABCP — Associação Técnica Brasileira de Celulose e Papel.

2 — Social e Patrimônio

- 2.1 visitas às indústrias do setor e outros
- 2.2 confraternização em local a ser designado
- 2.3 melhoria da biblioteca (campanha)
- 2.4 campeonato de xadrez e dama

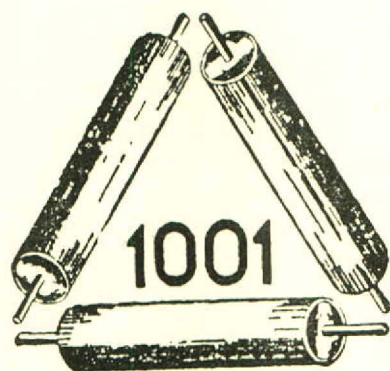
3 — Relações Públicas

- 3.1 melhoria nas atividades informativas
- 3.2 campanha de novos associados
- 3.3 cadastramento dos produtos (continuação)
- 3.4 relações mais estreitas com as associações congêneres.

Senhores, foram e serão sem dúvida atividades que requerem de todos, diretores, conselheiros e associados, folego e abnegação.

Contando com a cooperação de todos que desejarem participar do futuro desenvolvimento da ANAVE, submetemos a esta Assembléia o presente relatório, assinado por todos os membros da diretoria.

São Paulo, 24 de maio de 1973.



C.G.C. 61.508.537/001

INSC. 102.332.001

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

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

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

REVESTIMENTOS EM RESERVATÓRIOS E TUBOS

Indústria de Artefatos de Borracha "1001" Ltda.

FÁBRICA: AVENIDA GUILHERME COTCHING, 424

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

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

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

marketing

papel - uma industria de base em expansão (2)

Retomamos o tema a partir de 1889, em virtude da inauguração da primeira máquina de papel no Brasil. Com largos méritos da Brasital S/A para a Indústria e Comércio, teve início um lento mas contínuo processo de desenvolvimento de uma das mais representativas indústrias de base — a indústria do papel.

No ano de 1890 instalou-se a Cia. Melhoramentos de São Paulo — Ind. de Papel. Vieram, a seguir, a Klabin e Pedra Branca (Grupo Votorantim), (1907), a Cia. Fabricadora de Papel (1909) e Matarazzo (1911).

Estas empresas começaram timidamente sua produção: A melhor máquina da época não produzia além de cinco toneladas por dia. Para um complexo industrial que necessita de muitos tipos de produto para atender múltiplas utilidades, isso nada representava. A dificuldade maior era conseguir a matéria-prima, ou seja, a madeira, pois como a natureza é caprichosa, as árvores nunca estavam onde deveriam estar (modo de pensar dos interessados) e sim, algumas aqui e outras, quem sabe onde.

Em vista dessa dificuldade, a celulose para o papel era quase totalmente importada.

Diversas plantas constituem a fonte da celulose; entre elas estão as seguintes: Eucalipto, pinheiro, cana-de-açúcar, babaçu, juta, algodão, bambu; mas as mais solicitadas são as duas primeiras (fibra curta e fibra longa) respectivamente). O passo inicial da fabricação do papel é a produção da pasta mecânica. Consiste na trituração e moagem da madeira e o subsequente cozimento. A madeira moída permanece horas em processo de cozimento, numa solução de água e soda cáustica, tornando-se assim a chamada pasta mecânica alvejada com um tratamento químico, tendo no cloro seu principal agente branqueador.

A pasta mecânica e a celulose são pastas de cores diferentes, largamente empregadas em combinação; por exemplo, na produção de embalagens de enorme emprego nos supermercados. São as chamadas embalagens de polpas moldadas para acondicionar ovos. Na medida das necessidades esse tipo de embalagens irá substituir o isopor na embalagem de outros produtos.

Da celulose para o papel, pode-se dizer, a diferença está na máquina que produz este último. São dois os tipos de máquinas empregadas; 1) Máquina fechada, para fazer papel até 60 g/m; 2) Máquina aberta, para a produção de papel de 70 até 180 g/m².

Inúmeras são as finalidades de uso do papel. Para sua melhor compreensão, agrupamos, didaticamente, da seguinte maneira:

EMBRULHOS: São todos os papéis destinados a pacotes. Não são importantes as especificações técnicas mas sim o seu custo final. Entre eles temos: HD, manilha, manilhinha, maculatura e kraft de 2a. e 3a. categorias, os chamados semikrafts.

EMBALAGENS: São os papéis usados especialmente para os produtos que ficarão expostos aos olhos dos consumidores; para isso, cada papel tem as especificações técnicas ideais. O seu consumo vem aumentando dia-a-dia, como também a sua sofisticação. São eles: papel couche (cigarros e sabonetes), kraft torção (balas e biscoitos), hicle kraft e strong (farinha de trigo, arroz, açúcar, feijão, macarrão, etc.).

INDUSTRIAL: São os papéis usados como matéria-prima ou auxiliar nas indústrias. Aqui se prima pela qualidade de cada um. São eles: kraft absorvente para fôrmica, para PVC, para siliconizar, papel filtro para água e óleo, para carbono, cigarros, heliográficos e desenhos.

IMPRESSÃO: Sem dúvida alguma, a maior variedade de papéis especializados encontra-se

nesse setor. Servem para todos os impressos comerciais, jornais, revistas, livros, cadernos e publicidade. Para cada fim existe um papel específico. Este setor da indústria papelreira é tão padronizado que qualquer diferença é notada e rejeitada pelos clientes. Dá-se a maior concorrência neste mercado por ter ele uma rotação maior que os outros. É o setor de maior amplitude, tem uma demanda maior, há mais gente e empresas voltadas para ele — mais adiante estudaremos, com outros detalhes, seus aspectos positivos e negativos.

CREPADOS: São todos os papéis que não têm a superfície lisa. Muitos são feitos de aparas (restos) de papel e são assim classificados: higiênicos, toalhas, guardanapos, hospitalares, forros, etc. Este mercado acha-se em extraordinário crescimento, ou melhor, desenvolvimento: as máquinas de produção andam supersaturadas e não são aceitos novos clientes. Uma das características deste papel é ser resistente, mesmo depois de úmido. Daí se desenvolveram novas diversificações sendo, atualmente, empregado, por exemplo, na confecção de fraldinhas de crianças, calcinhas femininas, etc. Muito em breve teremos toalhas de mesa e já existe gente pensando em fazer vestidos de noiva com papel crepado, à base de fibra sintética.

REVESTIDOS: São aqueles que recebem um revestimento em uma ou em ambas as faces, revestimentos esses, em geral, de polietileno, parafina, asfalto. São usados em embalagens que ficam expostas à umidade ou congeladores, tetrapack para leite e o refresco Panti, picoles (sorvetes), etc. É muito usado o polietileno, pois além de assegurar 100% de impermeabilização ainda permite o fechamento (solda) da embalagem quente. Para se ter uma boa idéia da diversificação desse tipo de papel, poderíamos ilustrá-la com as embalagens de PANTI, que tem 7 camadas diferentes sobrepostas, sendo 4 de polietileno, 1 de alumínio, 1 de papel tetrapack e 1 de papel com resistência à umidade (RV).

CARTÕES E CARTOLINAS: Os papéis vão de 15 g/m² (papel de cigarro) até 180 g/m² (papéis de embrulho ou industriais); a partir de 180 g/m² já não é mais papel e sim cartões e cartolinas que podem ser: cartão duplex, triplex, brancos ou em cores. São muito usados para cartuchos, cartazes, showcarts, etc.

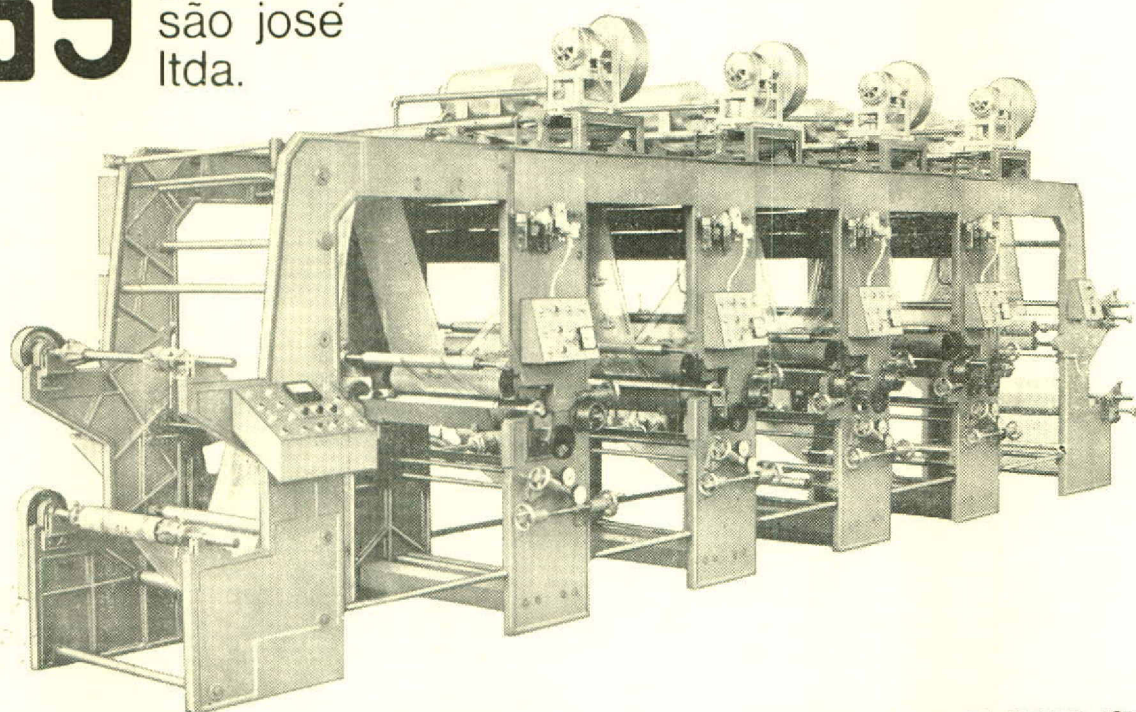
Padronizados e reconhecidos pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) existem 55 diferentes tipos de papéis, sendo que um só tipo pode ser apresentado em 23 gramagens diferentes: Assim, poderíamos dizer que o cliente tem 1.265 possibilidades de escolha.

SS

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.

como fazer uma análise de vendas

Confederação Nacional da Indústria - CNI
Departamento de Assistência à Média e
Pequena Indústria — DAMPI

INTRODUÇÃO

O presente trabalho — “Como fazer uma análise de vendas” — destina-se aos que têm a responsabilidade de decisão nas pequenas e médias empresas e pretende apenas aproveitar os registros de dados existentes, ordenando-os e analisando-os para conseguir informações que possam orientar em decisões futuras.

Desta maneira, evitamos as formas mais complexas de análise para que o tema do trabalho não fuja à simplicidade e à praticabilidade que desejamos dar à exposição.

ANÁLISE DE VENDAS

Se os dados contidos nos registros internos de uma empresa forem utilizados para uma análise de vendas, muitas informações úteis poderão ser conseguidas para orientação daqueles que têm a responsabilidade de decisão. Logicamente isto implicaria numa melhoria da eficiência da empresa uma vez que contrariam com informações atualizadas extraídas de seus próprios registros.

REGISTRO DE DADOS

Uma empresa pode ter vários registros que contenham dados de interesse a uma análise de vendas. Estes registros são de controle interno e podem apresentar-se sob várias formas:

- faturas de vendas
- vendas aos clientes
- pedidos recebidos
- informações de vendedores
- dados de produção
- dados financeiros
- queixas de clientes
- devolução de produtos
- etc. . .

Geralmente, a fatura é o mais utilizado como registro básico de vendas uma vez que constam os seguintes dados essenciais à análise:

- nome do cliente
- endereço
- tipos de produtos vendidos
- quantidade de cada produto vendido
- preço unitário por produto
- preço total por produto
- valor total do pedido.

Entretanto, outras informações complementares que poderão ser encontradas em outros registros seriam de grande auxílio ao analista. Por exemplo, algumas informações sobre o cliente seriam interessantes já que poderíamos estabelecer se seria o consumidor final ou intermediário, qual o tipo de negócio onde desenvolve suas atividades, etc.

TIPOS DE ANÁLISE

Comumente uma análise de vendas poderá ser feita sob quatro aspectos:

- análise geográfica das vendas
- análise por produtos ou grupos de produtos
- análise de clientes ou canais de distribuição
- análise por vendedores.

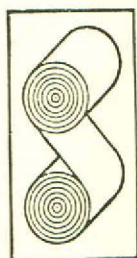
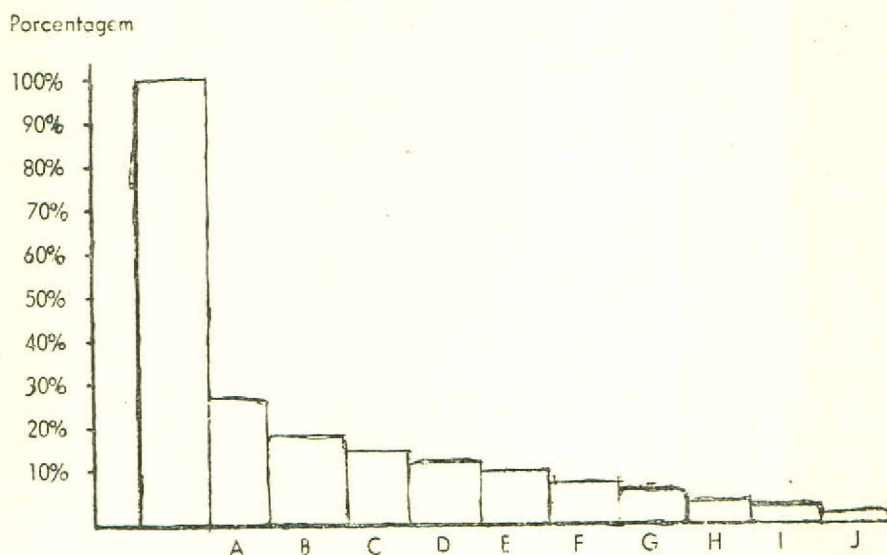
ANÁLISE GEOGRÁFICA DAS VENDAS

É a análise das vendas efetuada por regiões geográficas segundo o critério adotado pela empresa. Esta unidade, também chamada unidade de controle, poderá ser de territórios de vendas, regiões geográficas, cidades, estados, zonas de vendas, etc. . .

ETAPAS DA ANÁLISE

1. A primeira etapa consiste em se estabelecer qual a unidade geográfica de controle que devemos usar.
2. Estabelecida a unidade geográfica de controle, determinar quantas destas unidades vão compor o campo total de ação de vendas da empresa.
3. Especificadas as unidades, tabular o total de vendas por unidade considerando-se pelo menos os dados dos dois últimos anos.
4. Analisar as vendas por unidades. Esta análise poderá determinar quais unidades de controle devem ser objeto de atenção por parte da empresa.

GRÁFICO 1 - ANO 1971



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

UM EXEMPLO DE ANÁLISE GEOGRÁFICA DE VENDAS

Suponhamos o seguinte quadro:

QUADRO I

UNIDADE GEOGRÁFICA DE CONTROLE	1970		1971	
	Valor das Vendas Cr\$ 1.000,	% sobre o valor total	Valor das Vendas Cr\$ 1.000,	% sobre o valor total
A	200	20	260	13
B	150	15	320	16
C	300	30	640	32
D	100	10	240	12
E	250	25	540	27
TOTAL	1.000	100	2.000	100

Analisando o comportamento das vendas neste quadro verificamos de modo geral que o valor das vendas aumentou, inclusive por unidade de controle, no ano de 1971.

Entretanto, na análise dos dados percentuais, verificamos que houve uma modificação na estrutura das vendas. Enquanto as unidades B, C, D e E tiveram mais participação no total de vendas, as vendas da unidade A apresentaram menor participação. Podemos ver que a participação de A em 1970 foi de 20% que em 1971 foi apenas de 13%.

O que poderia ter acontecido nesta unidade para que as vendas tivessem menor participação no ano de 1971?

Façamos agora uma análise das vendas da unidade A, por vendedores.

Discriminemos agora as vendas por produtos nesta unidade para sabermos qual o comportamento apresentado por eles. Suponhamos que a empresa fabricasse 5 tipos de produtos conhecidos como Alfa, Beta, Gama, Delta e Omega. Tabulando as vendas por produtos obteríamos o quadro II.

QUADRO II

VENDAS POR PRODUTO NA UNIDADE "A"

PRODUTOS	1970		1971	
	Valor das Vendas Cr\$ 1.000,	% sobre o valor total	Valor das Vendas Cr\$ 1.000,	% sobre o valor total
Alfa	70	35	50	19,2
Beta	60	30	80	30,8
Gama	30	15	50	19,2
Delta	30	15	50	19,2
Omega	10	5	30	11,6
TOTAL	200	100	260	100

Ora, pelo quadro II constatamos que houve uma diminuição nas vendas do Alfa. De Cr\$ 70.000,00 em 1970 o valor de suas vendas caiu para Cr\$ 50.000,00.

Foi o produto mais vendido em 1970 representando 35% das vendas nesta unidade. Em

1971 sua participação foi bem menor, isto é, caiu para 19,2%.

Vejamus se esta diminuição de vendas se deu em todas as unidades. Para isto façamos o quadro III, baseados nos dados de vendas disponíveis.

QUADRO III

VENDAS DO PRODUTO ALFA POR UNIDADE GEOGRÁFICA

UNIDADE GEOGRÁFICA DE CONTROLE	1970		1971	
	Valor das Vendas Cr\$ 1.000,	% sobre o valor total	Valor das Vendas Cr\$ 1.000,	% sobre o valor total
A	70	35	50	22,7
B	30	15	40	18,2
C	60	30	75	34,0
D	10	5	20	9,1
E	30	15	35	16,0
TOTAL	200	100	220	100

Verificamos pelo quadro III que somente a unidade geográfica de controle A teve as vendas do produto Alfa diminuído.

Qual a razão do acontecido?

Façamos agora um novo quadro para a unidade geográfica A discriminando as vendas do produto Alfa por vendedores. Este quadro é o número IV.

QUADRO IV

VALOR DAS VENDAS DO PRODUTO ALFA NA UNIDADE "A", POR VENDEDOR

VENDEDORES	1970	1971
	VALOR DAS VENDAS Cr\$ 1.000,00	VALOR DAS VENDAS Cr\$ 1.000,00
Feitosa	25	20
Juca	30	20
Zeca	15	10
TOTAL	70	50

No quadro IV podemos observar que houve um decréscimo geral no valor das vendas do produto Alfa apresentado pelos três vendedores responsáveis pela unidade de controle "A".

É bem possível que um ou mais concorrentes tenham se fortalecido nesta unidade em relação ao produto Alfa da empresa.

Se fizermos uma pesquisa ou mesmo conversarmos com os vendedores, poderemos saber se é esta a razão na diminuição das vendas do produto Alfa e que vantagens o concorrente ou concorrentes estão dando aos clientes para que prefiram os seus produtos.

Esta é a forma mais simples da análise do volume de vendas, uma vez que as empresas dispõem de dados detalhados em seus registros.

Esta análise indicará o nível e a tendência do volume de vendas por produtos, evidenciando os

de maior saída e os que não estão sendo mais aceitos, pelos clientes.

ETAPAS DA ANÁLISE

1. Classificar os produtos isoladamente ou em grupo segundo as características que apresentem.
2. Fazer a tabulação dos dados de vendas segundo a classificação adotada por um período de anos que se considere satisfatório.
3. Analisar os dados e tirar conclusões.

UM EXEMPLO DE ANÁLISE DE VENDAS POR PRODUTOS

Suponhamos que uma empresa tenha uma linha de produção com 10 produtos cujos dados depois de ordenados e tabulados se apresentem como no quadro V.

QUADRO V

VENDAS POR PRODUTOS

ANO Pro- dutos	1969		1970		1971	
	Valor das Vendas Cr\$ 1.000	% s/ o valor das vendas	Valor das Vendas Cr\$ 1.000	% s/ o valor das vendas	Valor das Vendas Cr\$ 1.000	% s/ o valor das vendas
A	3.000	30	4.500	30	6.080	30,4
B	2.000	20	3.060	20,4	4.060	20,1
C	1.500	15	1.250	15	3.040	15,4
D	1.000	10	1.500	10	2.000	10
E	900	9	1.350	9	1.800	9
F	800	8	1.200	8	1.600	8
G	600	6	900	6	1.200	6
H	100	1	135	0,9	140	0,7
I	70	0,7	75	0,5	60	0,3
J	30	0,3	30	0,2	20	0,1
TOTAL	10.000	100	15.000	100	20.000	100

Observando os dados verificamos que as vendas dos produtos A, B, C, D, E, F e G vêm aumentando numa proporção que possibilita,

com ligeiras variações, manter a mesma posição na estrutura de vendas.

Entretanto, as vendas dos produtos H, I e J

apresentam um declínio de ano para ano, representando cada uma menos de 1% do total de vendas.

Utilizamo-nos do gráfico 1 para compararmos igualmente as vendas dos produtos da empresa no ano de 1971.

Pelo gráfico podemos constatar visualmente a pouca representatividade das vendas dos produtos H, I e J.

Seria interessante um estudo sobre estes 3 produtos a fim de sabermos se seria conveniente ou não a eliminação da linha de produtos.

ANÁLISE DE VENDAS POR CLIENTES

É um processo de análise semelhante aos que já foram expostos. Geralmente se constata que as empresas têm uma pequena parcela de clientes que representam uma grande porcentagem de suas vendas. Se determinarmos o cus-

to da distribuição podemos verificar quais os mais lucrativos, menos lucrativos e ainda os que estão dando prejuízo à empresa.

ETAPAS DA ANÁLISE

- 1 — Fazer uma classificação básica dos clientes
- 2 — Tabulação das vendas por clientes
- 3 — Análise das vendas por clientes.

UM EXEMPLO DE ANÁLISE DE VENDAS POR CLIENTES

Suponhamos uma empresa que tenha suas vendas distribuídas entre vários clientes, dentre os quais apenas uns poucos sejam os melhores clientes da empresa.

Suponhamos também que as vendas por clientes se apresentem como as que estão no Quadro VI.

QUADRO VI
VOLUME DE VENDAS POR CLIENTES

CLIENTES	VALOR DAS VENDAS Cr\$ 1.000,	% sobre a venda total
G	20.000	20
H	15.000	15
I	15.000	15
J	10.000	10
K	6.000	6
L	5.500	5,5
M	5.000	5
N	4.500	4,5
O	4.000	4
P	3.500	3,5
Q	3.000	3
R	2.500	2,5
S	2.000	2
T	1.500	1,5
U	1.000	1
V	500	0,5
W	400	0,4
X	300	0,3
Y	200	0,2
Z	100	0,1
TOTAL	100.000	100

Pelo quadro podemos ver que os clientes G, H, I e J representam 60% do valor das vendas da empresa.

Suponhamos que as vendas sejam de duas

naturezas: vendas diretas a consumidores e vendas a intermediários e os dados sejam os que se encontram no Quadro VII.

QUADRO VII

TIPOS DE VENDAS	VALOR DAS VENDAS	% s/ o valor total das vendas
DIRETAS A CONSUMIDORES	39.500	39,5
VENDAS A INTERMEDIÁRIOS	60.500	60,5
T O T A L	100.000	100,0

Ora, o Quadro VII nos indica que as vendas diretas atingem 39,5% do total, enquanto que as vendas feitas a intermediários representam 60,5%.

Se fossemos classificar os clientes por tipo

de venda poderíamos obter um quadro como o número VIII. Para que este quadro fique bastante explícito suponhamos que os intermediários sejam de duas naturezas: lojas especializadas e lojas não especializadas.

QUADRO VIII

CLIENTES	VALOR DAS VENDAS	% s/ o total das vendas
VENDAS DIRETAS A CONSUMIDORES	Cr\$ 1.000 39.500	39,5
I	15.000	15
J	10.000	10
K	6.000	6
N	4.500	4,5
O	4.000	4
VENDAS A INTERMEDIÁRIOS		
LOJAS ESPECIALIZADAS	52.000	52
G	20.000	20
H	15.000	15
L	5.500	5,5
M	5.000	5
P	3.500	3,5
Q	3.000	3
LOJAS NÃO ESPECIALIZADAS	8.500	8,5
R	2.500	2,5
S	2.000	2
T	1.500	1,5
U	1.000	1
V	500	0,5
W	400	0,4
X	300	0,3
Y	200	0,2
Z	100	0,1
TOTAL	1.000.000	100,0

Por este quadro verificamos que as vendas diretas são constituídas por cinco clientes que significam Cr\$ 39.500.000,00 para a empresa, ou seja 39,5% do total das vendas.

No caso dos intermediários verificamos que os clientes que representam as lojas especializadas são em número de 6 atingindo um total de 52% do valor total das vendas da empresa.

As vendas diretas e as vendas especializadas, em conjunto, abrangem 91,5% da venda total.

Entretanto, o número maior de clientes se acha na faixa das lojas não especializadas, onde as vendas significam apenas 8,5%.

Neste caso, seria interessante fazer um estudo de maneira que as vendas diretas e as ven-

das às lojas especializadas fossem intensificadas, eliminando-se clientes de pouca significação que encontramos nas vendas às lojas não especializadas. Por exemplo, os clientes V, W, X, Y e Z são de pouca significação para as vendas da empresa.

Em linhas gerais este tipo de análise pouco foge à sistemática dos tipos anteriores. Desta forma passaremos diretamente ao exemplo para mostrar como poderia ser feita.

UM EXEMPLO DE ANÁLISE DE VENDAS POR VENDEDORES

Suponhamos uma empresa que tenha em seus registros de vendas os dados constantes do Quadro IX.

QUADRO IX
VOLUME DE VENDAS EFETUADAS PELOS VENDEDORES

ANO VENDEDORES	1 9 7 0		1 9 7 1	
	Valor das Vendas Cr\$ 1.000,	% s/ o valor total das vendas	Valor das Vendas Cr\$ 1.000,	% s/ o valor total das vendas
José	1.500	15	2.000	13,3
Carlos	1.300	13	2.000	13,3
Vicente	1.200	12	1.800	12
Homero	1.200	12	1.800	12
Silva	1.000	11	1.700	11,4
Pedroso	1.000	10	1.500	10
Juca	1.000	10	1.600	10,7
Hélio	900	9	1.400	9,3
Azevedo	800	8	1.200	8
T O T A L	10.000	100	15.000	100,0

Por este quadro observamos que, em valores de vendas, todos os vendedores apresentaram um aumento em suas vendas pessoais. Entretanto, apesar de apresentar o maior volume de vendas pessoais nos últimos dois anos, o vendedor José foi o único que, percentualmente, vendeu menos no ano de 1971. Suas vendas representaram 15% em 1970 caíram para 13,3% em 1971.

Para que possamos conhecer a razão desta queda de percentual nas vendas de José, verificaremos as vendas dos vendedores por produto.

Suponhamos que as vendas tenham se realizado como no Quadro X.

Analisando o Quadro X verificamos que o crescimento das vendas dos vendedores por produtos cresceu proporcionalmente com exceção de José que apresentou uma diminuição nas vendas do produto C quer em valores absolutos quer percentualmente.

De 14,3% que representaram as vendas de José em 1970 passou para 7,5% no ano de 1971.

Estabelecamos agora um quadro das vendas de José por cliente para que possamos esclarecer o assunto.

QUADRO X

PRODUTOS Vendedores	PRODUTO A				PRODUTO B				PRODUTO C			
	1 9 7 0		1 9 7 1		1 9 7 0		1 9 7 1		1 9 7 0		1 9 7 1	
	Valor das Vendas Cr\$ 1.000	%s/o total das vendas de A	Valor das Vendas Cr\$ 1.000	%s/o total das vendas de B	Valor das Vendas Cr\$ 1.000	%s/o total das vendas de B	Valor das Vendas Cr\$ 1.000	%s/o total das vendas de B	Valor das Vendas Cr\$ 1.000	%s/o total das vendas de C	Valor das Vendas Cr\$ 1.000	%s/o total das vendas de C
José	600	15	900	15	500	15,5	800	16	400	14,3	300	7,5
Carlos	500	12,5	800	13,3	400	12,5	600	12	400	14,3	600	15
Vicente	500	12,5	700	11,7	400	12,5	600	12	300	10,7	500	12,5
Homero	500	12,5	700	11,7	400	12,	600	12	300	10,7	500	12,5
Silva	500	12,5	700	11,7	300	9,4	500	10	300	10,7	500	12,5
Pedroso	400	10	600	10	300	9,4	500	10	300	10,7	400	10
Juca	400	10	600	10	300	9,4	500	10	300	10,7	500	12,5
Hélio	300	7,5	500	8,3	300	9,4	500	10	300	10,7	400	10
Azevedo	300	7,5	500	8,3	300	9,4	400	8	200	7,2	300	7,5
T O T A L	4.000	100,0	6.000	100,0	3.200	100,0	5.000	100	2.800	100,0	4.000	100,0

QUADRO XI

VENDAS POR CLIENTE DO PRODUTO C EFETIVADAS POR JOSÉ

CLIENTES	1 9 7 0		1 9 7 1	
	Valor das Vendas Cr\$ 1.000,	% s/ o valor total das vendas de C	Valor das Vendas Cr\$ 1.000,	% s/ o valor total das vendas de C
A	100	25	50	16,5
B	90	22,5	50	16,6
C	70	17,5	40	13,3
D	60	15	30	10
Clientes menores	80	20	130	43,5
TOTAL DE VENDAS	400	100,0	300	100,0

Pelo Quadro XI podemos verificar que as vendas de José nos clientes A, B, C e D caíram em valores absolutos o que acarretou uma queda muito grande no percentual.

Observamos que houve uma intensificação das vendas do produto C aos clientes menores.

Qual o motivo de José para preferir os clientes menores em detrimento dos grandes clientes?

Para que se conheça as razões de José é necessário que se converse com ele ou pesquise os grandes clientes dele para podermos ter uma idéia do acontecido.



TAQUARY

COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.

RUA SENADOR ALENCAR, 239 - S. CRISTOVÃO - GB - TEL. 234-0957

CHAPAS SENSIBILIZADAS PARA OFFSET

FILMES PARA INDÚSTRIA GRÁFICA

PRODUTOS QUÍMICOS

ATIVOS PARA GRAVAÇÃO DE

CLICHÊS DE ZINCO, ETC.

Fábrica de Sacos de Papel e Pa-
péis Estampados - Papéis Fanta-
sia - 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

a importância da qualidade do papel na indústria de transformação

A ANAVE realizará, a partir do próximo mês de agosto, um curso básico sobre "A QUALIDADE DO PAPEL E SUA IMPORTÂNCIA NA INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO, a ser ministrado pelo Eng^o Tomaz Caspary, diplomado pela Escola Técnico-Administrativa para Indústria Gráfica em Stuttgart, Alemanha.

Este curso destina-se a:

- Homens de venda em papel
- Responsáveis por Qualidade nas Indústrias de papel
- Responsáveis por Qualidade nas Indústrias Gráficas e de Transformação
- e a todos os elementos que, de alguma forma, estejam ligados a Qualidade em papel.

Seu temário básico é o seguinte:

I — INTRODUÇÃO

II — SUPRIMENTOS

- 1 — Planejamento
- 2 — Compras
- 3 — Recebimento — Embalagem etc.
- 4 — Controle de Qualidade I
- 5 — Estocagem
- 6 — Transporte

III — TRANSFORMAÇÃO

- 1 — Tipografia
 - a — Composição, Quente, Frio
 - b — Preparo
 - c — Impressão
- 2 — Offset
 - a — Fotografia
 - b — Cópia
 - c — Impressão

3 — Rotogravura

- a — Fotografia
- b — Preparo dos Cilindros
- c — Impressão

4 — Acabamento

- a — Tipográfico Comercial
- b — Comercial Propaganda
- c — Embalagens em Cartão e Papel

IV — CONTROLE DE QUALIDADE II

V — CONSIDERAÇÕES GERAIS

Horário: 3^{as} e 5^{as} feiras a partir das 19 horas

Início: 7 de agosto de 1973

Local: Sede da ANAVE, à Rua Espírito Santo, 28 — Capital

Preço: Associados da ANAVE: Cr\$ 350,00
Não Associados: Cr\$ 500,00

Os participantes receberão uma apostila com resumo das aulas, por ocasião das mesmas.

noticiário

MINISTRO RECEBE INDUSTRIAIS

A indústria de papel e papelão tem feito esforços para manter os preços abaixo dos índices da inflação e deve investir cerca de 6 bilhões nos próximos 5 anos para atender a demanda interna, que cresce cerca de 20% ao ano. Estas as conclusões a que chegaram os representantes do setor na sua primeira reunião com o ministro Delfim Neto, para uma análise do mercado.

A causa do crescimento da demanda foi localizada na procura crescente de embalagens para a exportação e os empresários apresentaram ao ministro Delfim Neto um levantamento, mostrando que, desde 1969, a indústria de papel e papelão tem mantido os preços abaixo da inflação. Assim, em 1969, quando a inflação atingiu 29%, os preços aumentaram em 26%. Nos anos seguintes, foi a seguinte a proporção inflação-preço, no setor: 1970 — 22% — 17%; 1971 — 20% e 19% e 1972 — 15% e 13%. Este ano, foi autorizado um aumento de 2%, ainda não efetivado pelo setor.

Os empresários disseram ainda ao ministro que o aumento dos preços das matérias-primas — como a pasta mecânica, aditivos, celulose e madeira — exercem uma pressão nos preços internacionais, influenciando o mercado interno, tendo o ministro aventado a possibilidade de o governo proibir a exportação de matéria-prima, para atenuar os efeitos sobre os preços do mercado interno.

ELEIÇÕES NA CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO

Serão realizadas em agosto próximo na Câmara Brasileira do Livro eleições para renovação da diretoria para o biênio 1973/74.

A Câmara Brasileira do Livro pede aos associados que se interessam pela vida e desenvolvimento da Câmara que apresentem chapas para a nova direção da Casa.

CONFERÊNCIA ANUAL DA ANPA/RI

Realizou-se de 1 a 14 de junho em Nova Orleans, Louisiana, conferência anual de gerentes de produção do Instituto de Investigações da Sociedade Norte-americana de Editores de Periódicos - ANPA/RI, quando os conferencis-

WALDOMIRO MALUHY & CIA.

PAPÉIS POR ATACADO

RUA DO GASOMETRO, 915/931

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

SÃO PAULO

tas tiveram oportunidade de conhecer o que mais moderno existe nos EUA em equipamentos específicos, como máquinas para fotocomposição, etc.; visitas a fábricas e a lugares pitorescos da região também constaram do programa.

METROPOLE

COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA.

PAPÉIS POR ATACADO PARA:

- ESCREVER
- IMPRESSÃO
- EMBALAGEM

EXCLUSIVIDADE:

LINHO "PROTETOR" INFALSIFICÁVEL

RUA 21 DE ABRIL, 287/291 — CAIXA POSTAL 10.514 — BRÁS
FONES: PABX 93-0576 — GERÊNCIA 292-6445 — CEP 03047 — S. P.

NOVOS ASSOCIADOS — 1973

Mês de Maio

- N.º 323 - A - **AYRTO ALBERTO SCHVAN**
Gráfica Editora Ham Burg
Rua Apeninos, 294 - São Paulo
- N.º 319 - A - **CAETANO LABBATE**
Ind. e Comércio de Papéis Ltda.
Rua Sampaio Moreira, 200 -
São Paulo
- N.º 327 - A - **CARLOS ALBERTO PEREIRA**
IBRAPHEL S/A. Ind. e Com. de
Papéis Técnicos
Rua do Curtume, 247 - São Paulo
- N.º 315 - A - **COSMO CICOLO**
Excelsior Ind. Reun. Emb. Artes
Gráficas
Rua Lucília, 10 - São Paulo - SP
- N.º 316 - A - **ERICH OTTO SCHMITT**
Otomit S/A Ind. e Comércio
Av. Gen. Daltro Filho, 1.114
São Paulo
- N.º 318 - A - **ITALO LAZARO NICODEMO**
Ind. Gráfica Judi Ltda.
Rua Antonio de Barros, 845/847
São Paulo
- N.º 324 - A - **HUBERTUS J. W. THISSEN**
OCÉ-Copirama S/A. Com. Ind.
Rua Barão de Tatuí, 342 -
São Paulo
- N.º 325 - A - **JOSÉ CARLOS LOMBARDI**
LEMAC S/A Ind. Heliográfica
Rua Cruzeiro, 802 - São Paulo
- N.º 326 - A - **LUIZ FERNANDO STRINA**
Strina & Cia. Ltda.
Rua Martin Tenório, 159 -
São Paulo
- N.º 320 - A - **DR. LUIZ GONZAGA CARDOSO
DOS SANTOS**
Stella Ind. e Com. de Papéis
Rua Luzitana, 960 - CAMPI-
NAS - SP
- N.º 328 - A - **MARIO LAURO DE CARVALHO
GATTI**
Herbert Mayer Ind. Heliográfi-
ca S. A.
Rua Manoel Preto, 680 - S. Paulo
- N.º 329 - A - **MILTON CLAES FERREIRA**
IPHE - Ind. de Papel Heliográ-
fico Ltda.
Rua Marques de Itú, 61 - São
Paulo
- N.º 314 - A - **RENATO MOSCATELLI**
Antonio A. Nonó & Filho
Rua Cunha Gago, 181 - S. Paulo
- N.º 317 - A - **SVERRE ALBERT MORTENSEN**
Praça Ramos de Azevedo, 206 -
26.º andar - São Paulo
- N.º 321 - C - **WALTER V. WILDEISEN**
Jaragua Ind. Mecânica
Av. Mofarrej, 840 - caixa pos-
5405 - São Paulo

BUONANNO MARINO S.A.

DISTRIBUIDORA DE PAPÉIS

Depósito:

RUA 21 DE ABRIL, 695

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

Escritório e Vendas:

RUA DO HIPÓDROMO, 316

Fone: 92-8287 — SÃO PAULO

- N.º 322 - A - **WILSON SIVIERO**
Gráfica Editora Ham Burg
Rua Apeninos, 294 - São Paulo
SÓCIO PATROCINADOR
- N.º - 017 - **CIA. SUZANO DE PAPEL E CE-
LULOSE**
Av. Paulista, 1.754 - 6.º andar -
São Paulo
Mês de Junho
- N.º 340 - C - **BORIS DANNEMANN**
Com. e Ind. de Papel Santo Ama-
ro S/A
Rua São Bento, 200 - 4.º andar
conjunto 2 - São Paulo
- N.º 341 - C - **GEORGES FOUNDOUCAS**
Cersa Colas e Resinas S/A
Av. Brig. Luiz Antonio, 290 -
13.º andar - SP
- N.º 342 - A - **HAMILTON ARY EXEL**
OCÉ - Copirama S/A Com. Ind.
R. Barão de Tatuí, 342 - SP
- N.º 343 - A - **SERGIO RAYMUNDO NUNES**
Ind. Heliográfica Asofix S/A
Rua do Bosque, 262/264 - SP
- N.º 344 - A - **RAYMUNDO FREIRE DE SOUZA**
LEMAC S/A Ind. Heliográfica
Rua Cruzeiro, 802 - São Paulo
- N.º 345 - A - **CARLOS MELLO DA SILVA**
Herbert Mayer Ind. Heliográfi-
ca S/A
Rua Manoel Preto, 680 - SP

atividades do conselho durante o mês de junho

Durante o mês de junho, o Conselho Diretor da Anave, esteve reunido para deliberar sobre o que segue:

- 1) — Dar posse aos novos conselheiros eleitos em 24.05 conforme determinam os estatutos.
- 2) — Promover sua reunião mensal.

Por ordem de maior votação, relacionamos abaixo os novos conselheiros e suplentes:

CONSELHEIROS

- 1.º) Werner Klaus Bross
- 2.º) Oswaldo Ferrari
- 3.º) Claudio de Campos
- 4.º) Carlos Cortez Junior
- 5.º) Antonio Roberto Lemos de Almeida

SUPLENTES

- 1.º) Lino Fernandes Simões
- 2.º) Walter Rizzi
- 3.º) Antonio Carlos Clemente da Silva
- 4.º) José Campos Filho
- 5.º) Aristárdio Jarbas Fontes

Após a posse, que contou com a presença do presidente da diretoria executiva Sr. Ciro T. Toledo, diretores e associados, o senhor presidente do conselho diretor Sr. Ovidio Pimentel de Lima convidou os novos conselheiros a participarem da reunião mensal que teve como destaque a formação de uma comissão de estudos para o preparo do ante projeto dos novos estatutos da Anave.

II seminário sobre distribuição de papel

OUTUBRO 1973 — S. PAULO

TEMAS BÁSICOS:

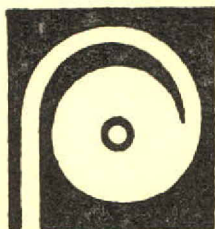
Controle de Estoque e sua importância para a Revenda

O Trabalho do Revendedor e sua Participação no Mercado Nacional

A Estrutura do Sistema de Distribuição de Papel

A Evolução do Mercado Nacional de Celulose e Papel

Financiamentos na Comercialização de Papel e Celulose



PAPIRUS,

INDÚSTRIA DE PAPEL S.A.

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

DUPLEX — TRIPLEX — CAPA P/ ONDULADO

CARTÃO P/ FÓSFOROS — MACULATURA

T. KRAFT — T. STRONG — PM — JMS

FÁBRICAS EM LIMEIRA E CORDEIRÓPOLIS

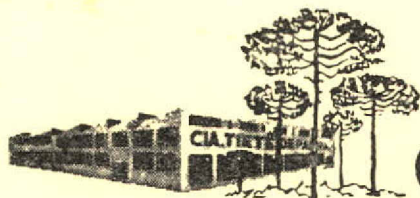
GRETISA

QUALIDADE EM PAPÉIS



Grepaco INDÚSTRIA MANUFATORA DE PAPEIS S.A.

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



CIA. Tietê DE PAPÉIS

PAPÉIS, CARTÕES E CARTOLINAS POR ATACADO

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

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



INDÚSTRIAS DE PAPEL SIMÃO S.A.

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

UMA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS

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