

anave



Órgão da Associação Nacional
dos Homens de Venda em
Celulose, Papel e Derivados

ano 5 número 30



PAPEL FANTASIA EM GERAL

- PAPÉIS PARA PRESENTE EM BOBINAS e RESMAS NO FORMATO DE:
BOBINAS: 25 - 40 e 60 cm
FOLHAS: 50 x 70 e 60 x 90
LISOS e ESTAMPADOS
- PAPEL ESPELHO — (P/ TRABALHOS ESCOLARES, FORRAÇÃO, ETC.) EM RESMA ou BOBINA.
- PAPEL SEDA COLORIDA (P/ TRABALHOS MANUAIS, ENFEITES, BALÕES, PIPAS, ETC.), NAS CORES LISAS, LISTADAS e DISTINTIVOS DE CLUBES (DA CAPITAL SP), OUTROS CLUBES, SOBRE CONSULTA).
- ESTES PAPÉIS PODERÃO TER SUAS EMBALAGENS EM PLÁSTICOS ou CELOFANE (PARA ATACADISTAS), (RESMAS C/ 100 FLS. SOBRE CONSULTA).
- SUPORTE EXPOSITOR PARA RESMAS DE PAPEL, NO FORMATO DE 50 x 70 ou 60 x 90.
- SUPORTES PARA BOBINAS DE PAPEL DE QUALQUER TAMANHO (25-40 e 60 cm).



AGASSETE - Comércio e Indústria Ltda.

Rua Cel. Emidio Piedade, 273 - Pari - SP
Fones: 292-6377 - 292-1309 - 292-7043 - 93-5086

CONSULTE-NOS SEM COMPROMISSO

Diretoria Executiva

PRESIDENTE

Antonio Roberto Lemos de Almeida

VICE-PRESIDENTE

José Campos Filho

João Bignardi Neto

DIRETORES

Werner Klaus Bross

Carlos Pontinha Pereira

Marco Antonio Palazzo Roman Novaes

Gildo Meneghini

Alberto Fabiano Pires

Armando Mellagi

José Tayar

Paulo Vieira de Souza

Engel D'Onofrio

CONSELHO DELIBERATIVO

PRESIDENTE

Antonio Pulchinelli

VICE-PRESIDENTE

Oswaldo Ferrari

CONSELHEIROS

Agenor Gonzaga Cesar

Alpheu Paim Júnior

Archivaldo Reche

Carlos Alberto Pedroso

Cláudio Luiz Vieira

Cláudio Thomé Haddad

Dírceu Milanese

Hércules Coelho do Nascimento

Izmar Costa Camargo

José Carlos Francez

Maurício Carlos Alarcão

Pascoal Spera

Paulo Cesar Angelo de Brito

Raphael Rios

Roberto Barreto Leonardos

Rubens Pellicciotti

Wagner Martins Olivares

Waldir Gomes

Weber Eustáquio do Monte

SUPLENTES

Nelson Gonçalves

Antonio Moura Cerqueira

José Carlos Gimenez

CONSELHEIROS NATOS

Armando Mellagi

Ciro Torcinelli Toledo

Loé Cabral Velho Feijó

Oreste Oswaldo Bonfanti

Ovidio Pimentel de Lima

Silvio Gonçalves

CONSELHO FISCAL

Boris Tabacof

João Bignardi Neto

Walter Derani

Sócios patrocinadores

Abeto Embalagens Ltda.

Agassete Comércio e Indústria Ltda.

Antonio A. Nano & Filhos Ltda.

Artisanal - Indústria e Comércio de Papéis Ltda.

Aspag - A São Paulo Artes Gráficas Ltda.

Brasilcote Indústria de Papéis Ltda.

Cartonagem Flor de Maio S/A.

Cartonagem Jauense Ltda.

Castioni & Cia. Ltda.

Celulose Irani S/A

Champion Papel e Celulose S/A

Cia. Industrial de Papéis Pirahy

Cia. Nacional de Papel

Cia. Suzano de Papel e Celulose

Cicero Prado Papel e Celulose Ltda.

Empax Embalagens Ltda.

Estabelecimento Gráfico Colombini Ltda.

Fábrica de Celulose e Papel da Amazônia

S/A - FACEPA

Fábrica de Papel e Papelão Nossa Senhora

da Penha S/A

Fornecedora de Papel Forpal S/A

Gráfica e Editora Hamburg Ltda.

Gráfica Linel Ltda.

Gretisa S/A Fábrica de Papel

Hobrás Indústria de Papel Ltda.

Indústria e Comércio Artepapel Jabaquara Ltda.

Indústria Gráfica Feroni Ltda.

Indústria de Papel Gordinho Braune Ltda.

Indústria de Papelão Horlle S/A

Indústrias Bonet S/A

Indústrias Klabin do Paraná de Celulose S/A

Indústrias de Papel Simão S/A

Indústrias Reunidas Alexandre Dermon Ltda.

Irmãos Anitablian

Kassuga S/A

Kurt Neumann S/A Comércio e Indústria

Madeira Miguel Forte S/A

Madeira Santa Maria S/A

Max Indústria de Embalagens Ltda.

M.D. Nicolaus Indústria de Papéis Ltda.

Nebraska Papéis Industriais Ltda.

Neyde Rosa Bonfiglioli

Ogra Indústria Gráfica Ltda.

Papel e Celulose Catarinense S/A

Propasa - Produtos de Papel S/A

Reflorestadora Sacramento Reza Ltda.

Ripasa S/A - Celulose e Papel

Secotem Embalagens Ltda.

Safelca S/A Indústria de Papel

Santo Alberto Artes Gráficas e Editora Ltda.

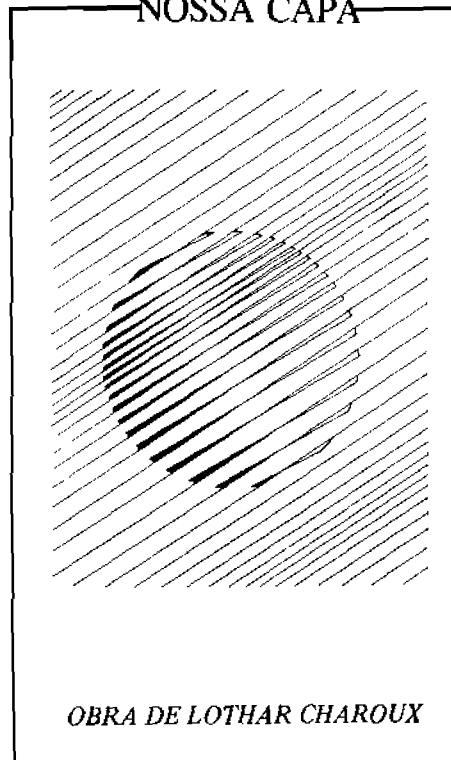
Waldomyro Maluhy & Cia.

Wexpel Indústria e Comércio Ltda.

LEIA

- ★ Expediente
- ★ Diretoria
- ★ Sócios Patrocinadores
- ★ Editorial
- ★ Sepaco - Assistência Perfeita
- ★ Matérias Primas e seus Custos em Função das Exigências do Mercado
- ★ NIPAR S-30 - Um Solvente para Tintas Flexográficas e Rotogravura
- ★ Exportação Brasileira de Papel
- ★ Os Números do Primeiro Semestre
- ★ Razões Morais no Mundo dos Negócios
- ★ Henrique Nathaniel Coube
- ★ Como você vê o Vendedor
- ★ Churrasco da ANAVE
- ★ Aquele Clube Maravilhoso e seus Associados Felizes
- ★ Aspectos Básicos do Mercado Brasileiro de Papéis para Escrever e Imprimir
- ★ Livros
- ★ Novos Caminhos da Heliografia
- ★ Natal
- ★ Coisa Nossa
- ★ Pena, Pincel & Cinzel
- ★ Cartas
- ★ Ponto de Vista

NOSSA CAPA



OBRA DE LOTHAR CHAROUX

EXPEDIENTE

anave
ag

DIRETOR

A. Roberto L. de Almeida

COORDENADOR

Engel D'Onofrio

EDITOR

Antonio Carlos

COLABORADORES

Neyde Rosa Bonfiglioli
Gracia A. Martin
Alberto Fabiano Pires
Cláudio Thomé Haddad
Engel D'Onofrio
Thomas Gaspary
Hélio de Castro Stephan
Agenor Gonzaga Cesar
José Fortes Vasconcelos

DIAGRAMAÇÃO E PAST-UP

A.C. Godoy
Impressão pela Editora C.O. Ltda.

COMPOSIÇÃO

Takano Artes Gráficas Ltda.
Rua Bueno de Andrade, 250/256
Fone: 270.6022
CAPA Fotolito: alunos do
Senai de Artes Gráficas
REDAÇÃO E PUBLICIDADE
Rua Espírito Santo, 28
Fone: 278.0139
TIRAGEM
5.000 Exemplares
Distribuição Gratuita
Os artigos assinados são de
responsabilidades dos signatários

Editorial

Chegamos ao nº 30 da revista ANAVE. Terminado o VI Forum de Análise do Mercado de Celulose, Papel e Artes Gráficas, que foi o objeto principal de todas as matérias do número anterior, temos agora dois importantes alvos a atingir.

O primeiro é a manutenção de nossa revista no mesmo bom nível de informações que sempre teve. O apoio de nossos anunciantes manifestando seu desejo de renovar seus anúncios ou iniciar sua presença nas páginas da revista ANAVE, reconhecendo nela um veículo satisfatório para os seus negócios; o apoio dos associados e outros amigos do setor que nos prestigiam com sua leitura e incentivos, estimulam-nos na procura de uma produção gráfica e editorial sempre de melhor qualidade.

Felizmente bons colaboradores não negaram sua participação neste número e isto facilita o nosso trabalho. Procuramos diversificar as matérias, com a séria intenção de prestar um bom serviço aos que se dão ao trabalho de folhear nossas páginas.

O segundo alvo, motivo desde já de constante preocupação da ANAVE, é a realização do VII FORUM, em 1982.

Pensamos que o objetivo final dos FORUNS DA ANAVE deve ser sempre o incremento do consumo do papel nas suas mais variadas formas. Assim, o FORUM do próximo ano deveria reunir todos os que estão envolvidos no setor: os fabricantes de celulose e papel, os Vendedores, os transformadores do papel nas suas mais variadas finalidades. Todos juntos, discutindo seus problemas, propondo suas soluções e promovendo (vejam bem, promovendo) seus negócios através da exposição de seus produtos e equipamentos.

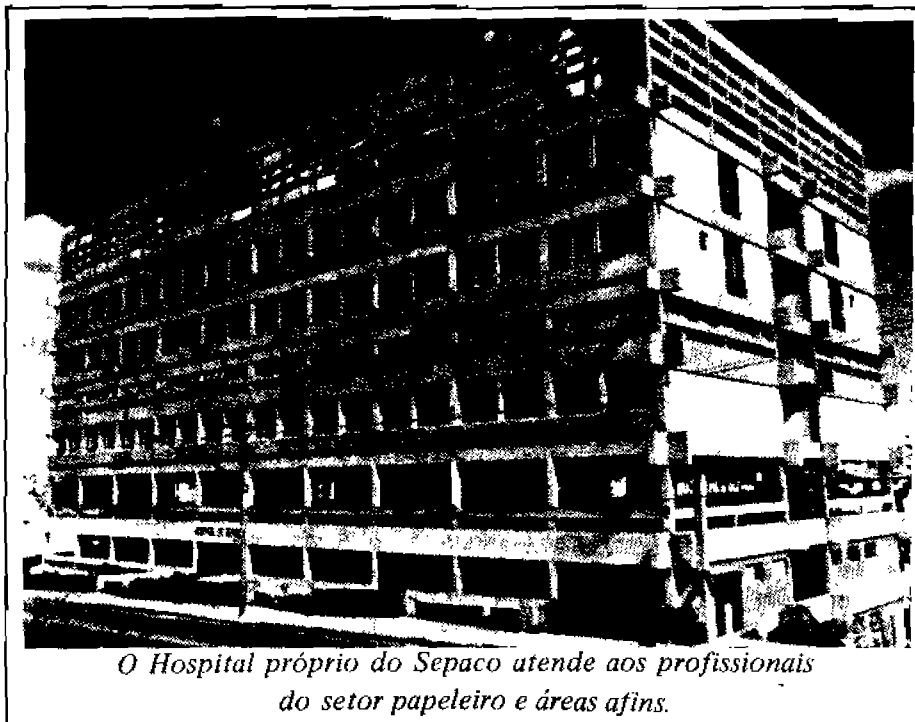
A idéia é termos a feira, a exposição dos nossos produtos desde a celulose, até o caderno, o livro, a embalagem, o impresso em geral.

Estamos nos propondo a um trabalho, por enquanto uma idéia, hercúleo que, apesar de difícil não é impossível, se houver a participação de todos aqueles interessados no incremento do consumo do papel. O embrião da idéia aqui está.

A DIRETORIA

SEPACO - Assistência Perfeita

A perfeição da assistência médica, hospitalar, cirúrgica e odontológica prestada pelo Sepaco aos trabalhadores do setor de papel, papelão, cortiça e seus artefatos, é responsável pelo prazer que sente a classe patronal em manter a entidade.



O Hospital próprio do Sepaco atende aos profissionais do setor papelero e áreas afins.

O Serviço Social da Indústria do Papel, Papelão e Cortiça do Estado de São Paulo – Sepaco – foi fundado em 1956, graças à idéia do líder sindical operário Olavo Previatti, sendo devida ao empresário Omar Simão Racy a consolidação desta meritória obra, pois ele com sua grande capacidade administrativa reestruturou a organização da entidade, saneando-lhe as finanças.

Desde a fundação, há 25 anos, o Sepaco, que é uma sociedade civil beneficente e filantrópica, reconhecida como de utilidade pública pelos Governos Federal, Estadual e Municipal, presta assistência médica, cirúrgica, hospitalar e odontológica a todos os trabalhadores e seus dependentes, integrantes da categoria profissional vinculada às empresas do setor de papel, papelão, cortiça e seus artefatos no Estado de São Paulo.

Atualmente, o número de beneficiários dessa ação assistencial atinge mais de 280 mil pessoas localizadas em todo o Estado, computados mais de 70 mil trabalhadores (inclusive aposentados) e seus dependentes. A Diretoria e o Conselho Fiscal da entidade são constituídos por pessoas atuantes nos setores empresariais vinculados ao Sepaco, assim compostos:

DIRETORIA DO SEPACO

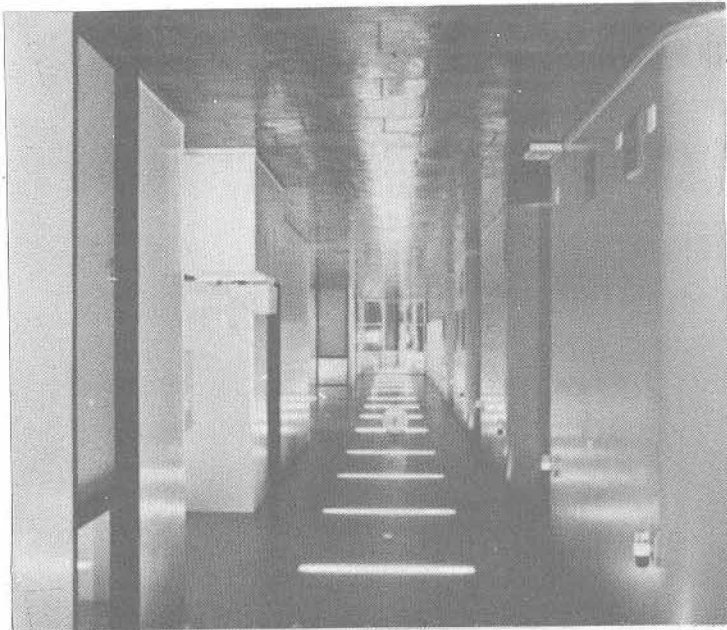
Dr. Jamil Nicolau Aun	Presidente	Ind. Papel Simão S/A
Dr. H. Horácio Cherkassky	1º Vice-Presidente	Cia. Fabricadora de Papel
Dr. Mário Amato	2º Vice-Presidente	Amorim Coelho Cortiças S/A.
Dr. Ruy Haidar	3º Vice-Presidente	Fab. Papel Sta. Terezinha S/A.
Sr. Benito Espinosa Filho	1º Tesoureiro	Inds. Mentem de Cartonagem S/A.
Sr. José Francisco Saporito	2º Tesoureiro	Inds. Pap. Arte J. Tcherkassky
Dr. Boris Tabacof	1º Secretário	Cia. Suzano de Papel e Celulose
Dr. Emílio de Robert Divani	2º Secretário	Fab. Sacos de Papel Divani

CONSELHO FISCAL

Sr. Olavo Sacchi	Conselheiro	Hélio S/A Ind. Com.
Sr. Jair Roberto Zeni	Conselheiro	Ind. Pap. Papelão S. Roberto S/A.
Sr. Domingos Orlandi	Conselheiro	Eldográfica S/A Ind. e Com.
Sr. Orlando A. Moreira	Suplente	Cia. Fabricadora de Papel
Sr. Ettore Battaglia	Suplente	Artef. Pap. Papelão Wilke Ltda.
Dr. Maurício Smelstein	Suplente	Ind. Inajá Artefs. Copos de Papel

Um outro importante órgão administrativo do Sepaco é a Diretoria Executiva do hospital, formada por três membros com funções específicas:

Dr. Marcos Reynaldo S. Queiroz	Diretor Administrativo
Dr. Edelson Ghersef Narchi	Diretor Técnico
Dr. Auro Norimassa Gushikan	Diretor Clínico



O número de salas do novo hospital possibilitou a instalação de consultórios de quase todas as especialidades.



O novo prédio deverá ter nove andares e seis deles já estão em funcionamento.



Assistência Gratuita

Os que já necessitaram dos serviços prestados pelo Sepaco puderam perceber o quanto estão sendo beneficiados os trabalhadores do setor papelero e afins, pela participação da classe patronal que suporta todo o custo da assistência prestada pela entidade, proporcionando aos beneficiários assistência inteiramente gratuita.

As empresas associadas contribuem com 1,5% da sua folha de pagamento, sendo este valor renovado anualmente, quando da realização do dissídio coletivo da categoria.

Os beneficiários do Sepaco tem ainda o direito de serem assistidos pelo Inamps, podendo portanto, escolher onde procurar assistência médica e odontológica, porém há dados que comprovam cada vez mais a aceitação destes por parte dos serviços prestados pelo Hospital do Sepaco. A necessidade da construção do Hospital próprio do Sepaco é um dos fatores comprobatórios do crescimento e sucesso da obra.

Um hospital próprio

Na época de sua fundação, o Sepaco funcionava na avenida Rangel Pestana, 1291. Com o desenvolvimento foi necessário arrendar o Hospital Sanitas, onde a entidade funcionou até 1979, quando mudou para o Hospital próprio, que está localizado na rua Vergueiro, 4210.

A obra não está concluída, há seis andares em funcionamento, nos quais são

prestados atendimentos médico, cirúrgico, hospitalar e odontológico. Está prevista para o primeiro trimestre de 1982, a conclusão e equipagem do hospital, que foi projetado para ter nove andares, assim constituídos:

Sub-solo — Garagem para 160 carros; Térreo — Serviços gerais: Lavanderia, Cozinha, Refeitório, PABX, Farmácia, Almoarifado, Vestiários, Velório e Manutenção; primeiro andar — Ambulatório Médico Odontológico e Banco de Sangue; segundo andar — Serviço Médico Auxiliar: Raio X, Laboratório, Pronto-Socorro e Fisioterapia; terceiro andar — Administração: Diretoria, Biblioteca, Documentação Médica, Salão Nobre, Capela Ecumênica, Lanchonete, Relações Públicas, Assessoria Jurídica, Sistemas e Métodos, Centro de Processamento de Dados, Contabilidade, Recursos Humanos, Compras, Posto Bancário, Sala de Reuniões, Secretaria e Expediente; quarto andar — Unidade de Terapia Intensiva (10 leitos), Centro Cirúrgico, Centro Obstétrico, Maternidade e Berçário (22 leitos) e Centro de Material Esterilizado; quinto andar — Pavimento Técnico contendo Central de Ar Condicionado e tubulações hidráulica, elétricas e gases; sexto andar — Internação Pediátrica (50 leitos), Clínica Médica e Cirúrgica de Adultos (48 leitos) e sétimo andar — Internação de Clínica Médica e Cirúrgica de Adultos (80 leitos).

A aquisição do terreno e a construção do hospital também estão sendo suportadas pela classe patronal. As empresas associadas

respectivamente da indústria do papel e da indústria de artefatos de papel, papelão e cortiça, passaram a contribuir com um ônus adicional de 1% e 0,5%, sobre o montante da folha de pagamento, que serviu para formação de um Fundo Especial para a construção do Hospital do Sepaco.

Para o término das obras, a Diretoria do Sepaco conta também com o apoio do FAS — Fundo de Apoio ao Desenvolvimento Social, que aprovou um contrato de financiamento com a CEF — Caixa Econômica Federal, cujo montante foi de Cr\$ 240 milhões.

Aumento no número de consultas

O novo prédio é apontado como fator principal no aumento do número de consultas, que são apresentados e comentados logo abaixo, mas a verdade é que o novo prédio nada seria se não houvesse o elemento humano atuando com empenho e responsabilidade como ocorre no Sepaco.

Como podemos observar na tabela I, em 1979 o total geral de consultas médicas e dos serviços de urgência tiveram um aumento, de 25%, segundo o diretor administrativo do Hospital, dr. Marcos Reunaldo S. Queiroz, "o aumento alcançado no número de consultas ocorreu graças às condições oferecidas pelo novo prédio. Antes — explicou ele — o pessoal à nível executivo, por exemplo, não procurava o Sepaco e agora procura. Além disso, o bom atendimento, o belo prédio e as condições de higiene encontradas pelos pacientes que



► ►
necessitam de nossos serviços, são comentadas por eles próprios com amigos, que passam a nos procurar."

E dr. Queiroz explica ainda, que a mudança para o novo prédio reduziu o número de consultas prestadas pelos convênios (Tabela I), citando, "depois que mudamos para o novo prédio, baixou o índice de consultas prestadas pelos convênios. Neste prédio há mais salas, por isso pudemos instalar consultórios de quase todas as especialidades que funcionavam através do convênio. Os pacientes estão evitando várias despesas com condução e não perdem mais tanto tempo. Nosso objetivo é a extinção das consultas através de convênio, o que só beneficiará nossos pacientes."

Analisando os dados da tabela II, verificamos que foram realizadas mensalmente, de janeiro a agosto de 1981, 12 mil consultas, sendo que neste ano deverão ser realizadas aproximadamente 150mil, o que implicará num aumento de 25% em relação ao ano passado. Para o diretor administrativo, "este crescimento pode ser considerado bom, sobretudo porque os beneficiários continuam podendo ser — se assim o quiserem — assistidos também pelo Inamps".

TABELA I
RELATÓRIO CIRCUNSTANCIADO DOS SERVIÇOS PRESTADOS À COLETIVIDADE DURANTE AOS ANOS DE 1979/1980

DESCRIÇÃO	1979	1980
I — CONSULTAS MÉDICAS		
1 — Ambulatório		
Clínica Médica	42.231	47.740
Pediatria	14.286	18.753
Cardiologia	2.724	3.159
Clínica Cirúrgica	3.293	3.884
Dermatologia	3.010	3.551
Endocrinologia	1.758	2.039
Ginecologia e Obstetrícia	10.915	13.831
Neurologia	1.482	2.303
Ortopedia	5.926	6.865
Otorrinolaringologia	4.249	4.944
Psiquiatria	3.296	4.119
Reumatologia	1.458	1.778
Urologia	3.154	3.797
Angiologia	2.583	3.004
Oftalmologia	—	5.940
TOTAL DE CONSULTAS MÉDICAS	100.365	125.707
2 — Serviços de Urgência	5.631	7.817
3 — Convênios		
Oftalmologia	7.649	4.414
Outras	93	140
TOTAL DE CONSULTAS CONVÊNIOS	7.742	4.554
TOTAL GERAL DE CONSULTAS	113.738	138.078

**fábrica
de papel
santa
therezinha
s.a.**

UNIDADE PENHA
Fone: 295-3411 PABX
Cx. Postal 14.707 - CEP 03630
Telex 011-25486 FPST BR
End. Telegráfico:
PAPERMILL:
Rua Aracati, 275 - São Paulo
Linha Industrial
Auto-cópia
Base para Carbono
Guardanapo
Seda
Monolúcido
Kraft e Fine Kraft
Flor Post Monolúcido
Seda Cores
Papéis Especiais



UNIDADE FADLO HAIDAR
Fone: 433-3657 PABX
Cx. Postal 273
CEP 12900
Rodovia Capitão
Barduino, Km. 98
Bragança Paulista
Linha de Consumo
Higiênicos:
Charme - Personal - Péta
Guardanapos:
Snob - Santepel
Lenços:
Kiss e Ego

VERGÉ



Um papel que honra a classe.

Com o Vergé, a Simão não fica devendo nada aos importados. Toda a classe da linha de papéis mais nobres está estampada no Vergé, nas cores creme, branco, cinza, ocre ou verde. As gramaturas também têm opções: 85, 120, 150 e 180 gramas. Com o Vergé, a Simão deixa toda sua classe muito bem impressa.



INDÚSTRIA
DE PAPEL E CELULOSE
DE SALTO S.A.

Uma Empresa do Grupo Simão.

Matérias Primas e seus Custos em Função das Exigências do Mercado

Thomaz Caspary

A instabilidade econômica mundial, a crescente necessidade da redução de custos, inovações técnicas e de matérias-primas bem como a atuação da concorrência na indústria gráfica, faz com que tenhamos de nos conscientizar da necessidade de racionalizar o setor de matérias-primas a fim de dar à nossa empresa, condições de satisfazer as exigências do nosso mercado. O tema que hoje nos propomos a debater é bastante complexo e poderia ser abordado de diferentes maneiras.

Gostaríamos no entanto de abordá-lo do ponto de vista da redução de custos na empresa, utilizando para isto a racionalização bem como a orientação do nosso cliente.

O tema "Matéria-Prima e seus Custos em função das exigências do mercado" deveria portanto ser dividido em duas partes:

A — MATÉRIA-PRIMA E SEUS CUSTOS

Quando o empresário pensa em custos de matéria-prima, ele normalmente se preocupa com o valor pago pelo material, ou seja, o valor constante da Nota Fiscal. Se fizermos porém, uma análise concreta de todos os fatores, chegaremos a conclusão que os custos da matéria-prima só podem ser levantados após a produção. Exemplifiquemos:

I — Papel

Tomemos como exemplo a utilização de papel offset para a impressão de 500.000 impressos. Teríamos como opção de utilização 2 tipos de papel de fabricantes diferentes. O tipo "A" custando Cr\$ 110,00 por kg e o tipo "B" com um valor de Cr\$ 120,00 por kg, representando uma diferença de 9,16% no custo de aquisição do papel. E o custo da transformação? Quais os fatores que podem levar o papel do tipo "A" (mais "barato") se tornar mais caro?

- a — maior absorção de tinta e portanto maior consumo.
- b — menor rendimento na velocidade da máquina a fim de atingir o mesmo padrão de qualidade e, portanto aumen-



tando o tempo de utilização da máquina.

- c — aumento da quantidade de refugo e portanto aumento da quantidade de papel.
- d — maior demora na secagem da tinta com conseqüente retardamento na entrega do serviço ao cliente, o que implica em custos financeiros (material parado sem faturar).

II — Tintas de Impressão

Depois do papel, a tinta de impressão é a matéria-prima mais importante na Indústria Gráfica. O enorme crescimento no preço das tintas nos últimos anos, explicado pelo violento aumento no custo de suas matérias-primas (pigmentos, óleos, resinas, etc.) fez com que a "desprezível" participação no custo do produto final se tornasse nos dias de hoje, objeto de preocupação por parte do empresário gráfico. Mesmo assim, o gráfico menos avisado ainda não compra tinta — compra preço. Mais uma vez poderíamos exemplificar as diferenças entre uma tinta "cara" e uma de outro fabricante "mais barata", e novamente chegaríamos à conclusão de que o "barato" poderia sair "caro".

A tinta de menor preço poderia gerar:

- a — maior consumo de tinta por conter menor porcentagem de pigmentos.
- b — aplicando-se maior quantidade de tin-

ta por cm^2 para obter a mesma saturação, teríamos um maior tempo de secagem e conseqüente atraso na entrega, implicando em custos financeiros.

- c — com maior carga de tinta por cm^2 cairia também o rendimento da máquina de impressão e portanto aumento de hora-máquina para a mesma tiragem.

Pode ser que estajamos dizendo o óbvio se analisarmos o que até agora foi dito no tocante à escolha das matérias-primas e seus custos. Estas declarações no entanto, são baseadas na vida real da empresa gráfica brasileira, onde uma grande quantidade de gráficos ainda não se conscientizou desta problemática.

Mas não só as matérias-primas selecionadas do ponto de vista CUSTO e não PREÇO, contribuem para a redução de custo do produto e, conseqüente melhoria da competitividade junto à concorrência. A racionalização de trabalho dentro da indústria com a aplicação de modernos métodos de trabalho, renovação de equipamentos e o resultante aumento da produtividade contribuem sobremaneira para a "sobrevivência" do gráfico no mercado.

Poderíamos ainda citar inúmeros exemplos de racionalização com materiais, tanto no campo da fotoreprodução como no acabamento. Gostaríamos no entanto de nos ater ao polêmico assunto das chapas offset.

III — Chapas sensibilizadas versus chapas "pré"

Existe muita polêmica sobre o que seria mais econômico; chapas sensibilizadas ou chapas pré-sensibilizadas. Na certeza de que a distinta platéia conheça tecnicamente a diferença entre as duas, gostaríamos de nos ocupar com o fator Trabalho x Custo x Qualidade.

No atual estágio tecnológico, podemos dizer que a chapa pré-sensibilizada nada fica a dever para a chapa sensibilizada (granitada ou escovada). Se analisarmos o fator PREÇO iremos à primeira vista apontar a chapa sensibilizada "in house" como a mais



MATÉRIA TÉCNICA

"barata". Fazemos porém agora uma análise mais detalhada.

A chapa sensibilizada necessita de:

- a - Granitação
- b - Preparo da Camada
- c - Desoxidação
- d - Aplicação da Camada com a utilização de uma tornete.

Neste ponto a chapa estará pronta para ser gravada (cópia + revelação).

A chapa pré-sensibilizada já vem pronta para a gravação não sendo necessário o manuseio acima discriminado.

A qualidade da chapa "pré" é sempre igual enquanto que a da chapa sensibilizada na gráfica vai depender de:

a - Granitação.

b - Preparo da camada pelo operador.

c - Aplicação da camada na Tornete.

d - Tempo de estocagem da chapa pronta.

Também a vida útil da chapa pré-sensibilizada é proporcionalmente maior do que de uma chapa sensibilizada "in house". Evidentemente existe uma relação direta com a qualidade do manuseio da chapa.

Recentes estudos efetuados na Europa comprovam que a chapa pré-sensibilizada induz a um menor consumo de tinta do que a chapa comum (granitada). Conse-

qüentemente teremos indiretamente economizado tinta,

Embora o PREÇO de uma chapa pré-sensibilizada seja de aproximadamente 100% maior do que a de uma chapa comum poderemos sem medo de errar, afirmar que o CUSTO de uma chapa "pré" é 20% menor do que a chapa mais "barata".

Para isto devemos levar em consideração os seguintes pontos:

- 1 - Redução no investimento em maquinário de Granitação e aplicação de camada (Tornete).
- 2 - Redução de espaço ocupado.
- 3 - Economia de energia elétrica.
- 4 - Economia de mão-de-obra de granitação e preparo da chapa, podendo ser utilizada para outra função de maior produtividade.
- 5 - O percentual de chapas estragadas no preparo (furos, má aplicação de camada) cai a 0%.
- 6 - Sensível redução na repetição de chapas e conseqüente menor parada de máquinas.
- 7 - Redução no consumo de tinta, bem como no tempo de secagem do impresso.
- 8 - Estabilidade da qualidade de copia-

gem, tendo como conseqüência uma constante qualidade de impressão no que depende da matriz.

Portanto, na realidade, o custo da chapa é diretamente influenciado pelos fatores acima expostos.

B - OS CUSTOS EM FUNÇÃO DAS EXIGÊNCIAS DO MERCADO

O primeiro passo a ser dado, e nós diríamos ser o mais importante, é o estabelecimento de uma política de trabalho conjunto entre o gráfico e seu mercado, isto é, o seu cliente.

O ideal seria um sistema de consultas técnicas do cliente junto à gráfica. O gráfico encontra uma série de dificuldades para satisfazer as exigências de seu cliente. Preço, qualidade, prazos de entrega. - O cliente é o Rei!

Mas o Rei também pode ser orientado, pois ele também não conhece tudo. O gráfico no entanto, ou por desconhecer custos ou para não "contrariar" o cliente, simplesmente se omite de determinadas orientações técnicas, fazendo com que o seu custo interno seja elevado e por conseqüente onerando o produto final.

Nos últimos anos temos sentido uma enorme preocupação tanto do gráfico como de seu cliente, em reduzir custos, portanto preços. Acreditamos que tanto no setor de

MÃO DE OBRA ESPECIALIZADA

REBOBINADEIRA
ATÉ
170
CMS.



CORTADEIRA
ATÉ
100X137
CMS.

PAPEL GOMADO - PLASTIFICADO - PARAFINADO E BETUMINADO
KRAFT - SEMI-KRAFT - MACULATURA - ONDULADO

Fábrica e Escritório: R. XAVIER CURADO, 388 - FONES: 274-3275 - 63-6955 - S. PAULO

MATÉRIA TÉCNICA

embalagens, como de impressos comerciais, bancários e editoriais, a racionalização e a perfeita orientação técnica possa contribuir para uma redução de custos. Vejamos alguns exemplos desta racionalização:

- a - Redução de formato do Jornal "O Estado de São Paulo".
- b - Redução na gramatura do papel de diversas revistas, bem como seus formatos,
- c - Redução de cores em litar litografadas determinadas por lei no ano passado.
- d - Redução na gramatura e em formato de diversas embalagens da indústria farmacêutica.

O gráfico em muito poderia contribuir na redução de seus custos e no custo do produto final, sugerindo ao cliente algumas modificações em seus produtos que em nada afetaria a criatividade, aparência, resistência ou outra particularidade desejada. Exemplifiquemos:

- a - O cliente nos solicita um cartaz no formato de 33x48cm. Evidentemente teríamos que imprimí-lo em papel no formato 76x112 cm, pois no formato 66x96 cm não haveria lugar para refil, pinça, cruzes de registro ou outros

detalhes necessários. Teríamos portanto que convencer o cliente em reduzir o formato para dar maior aproveitamento de papel. Alguns o fazem; outros perdem a concorrência e depois se espantam como é que seu colega "conseguiu chegar a este preço".

- b - O cliente solicita uma embalagem para algum produto de venda popular em cor "magenta" (fanal), embalagem esta que teria a mesma aparência e venderia igualmente bem, se impressa em "vermelho" escala Europa. O cliente não sabe que Magenta Fanal é 500% mais caro do que Vermelho Europa. É OBRIGAÇÃO do gráfico alertá-lo para estes detalhes.

- c - O cliente solicita uma embalagem superdimensionada em termos de formato e de gramatura. O gráfico pode e deve alertá-lo para uma possível economia. Neste caso o gráfico não está racionalizando sua gráfica, e sim orientando seu cliente. Ele está GANHANDO o cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

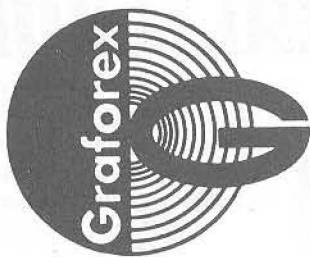
O objetivo deste trabalho foi o de dar aos senhores um panorama da realidade brasileira no setor de custos da matéria-prima em função das exigências do mercado, po-

rém de um ângulo bastante crítico. Muitas indústrias gráficas no Brasil atingiram hoje alto grau de tecnologia e sofisticação. As gráficas têm se aperfeiçoado, adquirido equipamento moderno que lhes têm proporcionado a possibilidade de produzir impressos que podem competir internacionalmente. Nossos fornecedores de matéria-prima e materiais auxiliares de produção estão capacitados a nos fornecer materiais da mais alta qualidade.

Entretanto, em virtude de alguns problemas entre os quais aqueles apontados no decorrer deste trabalho, as indústrias gráficas têm que se ajustar a estas situações.

A procura da rentabilidade e da racionalização é hoje a nossa grande preocupação, pois o achatamento imposto pelo controle da inflação bem como da concorrência, só pode ser atenuado euqacionando-se produtividade e rentabilidade.

Assim sendo poderemos resolver uma boa parte de nossos problemas através de um melhor entrosamento com nossos fornecedores e clientes o que sem dúvida nos traria uma enorme contribuição para a racionalização e para a redução dos custos da matéria-prima dentro das exigências do mercado.



Graforex S.A.

INDÚSTRIA E COMÉRCIO

FABRICANTE DE PAPÉIS CARBONO

EM BOBINAS - PARA FORMULÁRIOS CONTÍNUOS

EM RESMAS - PARA GRÁFICAS

EM OFÍCIO - PARA ESCRITÓRIO

RUA DEOCLECIANA, 58
PONTE PEQUENA - SÃO PAULO - S.P.
TEL. - 228-6622 - PBX

NIPAR S-30 - Um Novo Solvente Para Tintas Flexográficas e Rotogravuras

Com o intuito de se encontrar alternativas viáveis para os derivados petroquímicos, que tem se tornado problemáticos devido a suas eventuais soluções de continuidade e seus altos custos de produção, é que algumas companhias, e entre elas citamos a International Minerals and Chemical Corporation, vêm desenvolvendo alternativas para o mercado de solventes usados na fabricação de inúmeras especialidades químicas.

Esses compostos conhecidos como Nitroparafinas, são derivados de gases naturais e possuem propriedades físicas e químicas que os tornam essenciais para diversas aplicações tanto no campo de tintas e thinners, como no campo de intermediárias de sínteses químicas. Tem sido comercializados mundialmente como Nitrometano (NM), Nitroetano (NE), 1-Nitropropano (1-NP) e 2-Nitropropano (2-NP), sendo que a combinação em partes iguais dos dois últimos, resulta um novo solvente com propriedades intermediárias, conhecido como Nipar S-30, razão primordial deste nosso artigo.

Nipar S-30 é portanto, um solvente do tipo ativo podendo substituir com vantagens os solventes conhecidos como cetonas e ésteres, sendo nosso propósito principal junto aos fabricantes e usuários de tintas de impressão, triplo:

- 1 - ajudar a indústria a conhecer a utilidade do uso do Nipar S-30 em tintas e thinners.
- 2 - ajudar ao pessoal técnico a conhecer as excelentes propriedades do produto que o fazem um importante fator na resolução de problemas encontrados na fabricação e uso das tintas de impressão.
- 3 - prestar informações desenvolvidas nos laboratórios da International Minerals and Chemical.

Baseados nesses propósitos, nada mais correto do que colocarmos em evidência alguns dos aspectos que tornam o Nipar S-30, um solvente valioso para o campo da impressão.

- não é reativo fotoquimicamente, liberando-se assim de certas restrições quan-

O engenheiro

Hélio de Castro Stephan

analisa aspectos

técnicos de

um novo produto no

mercado gráfico.

to a possíveis contaminações. Deve-se considerar também que o material ora em questão, foi considerado isento de restrições quanto ao uso pela Rule 66 of Air Pollution Control do distrito de Los Angeles e pela Regulation 3 of the Bay Area Pollution Control e outros regulamentos similares dos Estados Unidos da América do Norte.

- tem um ponto de inflamação relativamente alto.
- tem uma proporção média de evaporação (igual a do acetato de butila ou seja 1) o que na maioria dos casos diminui o uso de retardantes.
- é compatível com um grande número de outros solventes.
- é um solvente primário ou secundário para todos os sistemas de resinas usadas atualmente em tintas.
- proporciona películas de excelente integridade.
- forma azeotropos com outros solventes para facilitar a liberação do solvente da película. Esta habilidade de formas mesclas com um ponto mínimo de ebulição é uma valiosa qualidade para as indústrias de impressão, pois apesar de ter uma razão de evaporação média, melhora sensivelmente a velocidade de secagem das películas.
- tem uma combinação extraordinariamente benéfica do índice de enlace de hidrogênios e do parâmetro de solubilidade.
- melhora a resistência ao branqueamento (blushing).

- ajuda a obter-se uma melhor umectação, tanto para que a resina umedeça o pigmento, como para que a tinta umedeça o substrato.
- tem uma baixa resistência elétrica que melhora a eficiência das aplicações eletrostáticas.

Achamos de extrema importância nos aprofundarmos mais em alguns desses aspectos citados superficialmente, para que fique bem clara a importância desse solvente em relação a seus competidores. No que tange a sua extraordinária característica de solvência, Nipar S-30 apresenta uma combinação única devido a seus valores de enlace de hidrogênio e de seu número de parâmetro de solubilidade.

Um índice de enlace de hidrogênio aproximadamente 2, ainda mais baixo do que do toluol ou xilol e muito mais baixo que o limite de 5 a 9 de outros solventes tais como ésteres e cetonas, e um parâmetro de solubilidade de aproximadamente 10, resultam em uma combinação de propriedades particularmente úteis em uma mescla de solventes com parâmetros de solubilidade baixos.

Por outro lado álcoois podem incorporar-se com Nipar S-30 para proporcionar graus mais altos de enlace de hidrogênios, com a vantagem de que os mesmos são produtos de baixo custo.

Devido a sua compatibilidade, pode-se mesclá-lo com hidrocarbonetos alifáticos ou aromáticos, com álcoois, ésteres, cetonas, éteres glicólicos e até com solventes clorados. Sabemos também que é um excelente solvente de resinas poliamidas, nitrocelulósicas, acrílicas, vinílicas, borracha clorada, époxis e alquídicas especiais ou uretânicas.

Quanto ao aspecto umectação, é evidente que é difícil medi-lo diretamente. Porém quando este se obtém, os resultados podem ser observados na melhora da qualidade da impressão, pois o fluxo da tinta, a definição aguda no trabalho de linhas finas e a ausência de vazios, dependem de uma boa umectação.

MATÉRIA TÉCNICA

Uma característica sobressalente do Nipar S-30 é sua habilidade de ajudar a resina a umectar uniformemente e recubrir o pigmento. A umectação depende de poder retirar as superfícies delgadas de água e os gases que se tenham fixado sobre a superfície das partículas do pigmento.

Um segundo benefício que se obtém com uma completa umectação é um aumento da resistência do pigmento a ataques químicos a que a película pode ser exposta.

Porém a capacidade umectante do produto não está limitada somente aos pigmentos. Ajuda também a tinta a umectar o substrato em que está sendo aplicada. Esta melhora é demonstrada por uma melhor adesão e um aumento de resistência à água.

Um dos maiores problemas de qualidade nas impressões é a falta de integridade da película que se manifesta em vazios. Estes podem aparecer como pequenos pontos não impressos, como crateras em que bolhas tenham estourado ou como manchas em que a tinta tenha sido eliminada. Com o Nipar S-30 pode se efetuar em sistema de solventes que proporcionem um bom fluxo e um tempo rápido de secagem. O bom fluxo permite um recobrimento seguro da superfície, sem que seja necessário

recorrer-se a retardantes para controlar o branqueamento e um tempo rápido de secagem assegura que a tinta seque completamente sem ocorrer bloqueios.

Apesar do Nipar S-30 ter uma velocidade de evaporação média, abaixo da maioria dos solventes usados comumente, isto não quer dizer que a evaporação será tão lenta que seja necessário reduzir a velocidade da máquina de impressão, de maneira anti-econômica: isto se deve, à sua propriedade exclusiva de formar mesclas de evaporação constante (azeotropos) com uma variedade de outros solventes.

Outro aspecto importante, e que preocupa a maioria dos técnicos do ramo, é o efeito que o solvente possa exercer sobre as placas de impressão flexográficas. Elas são muito vulneráveis devido ao dano potencial em sua estabilidade dimensional que pode ser causado por um ataque dos solventes.

A única maneira de estar bem seguro é a de determinar antecipadamente se as placas específicas podem ser usadas com a mescla de solventes que se quer usar em cada trabalho. Porém, sabe-se de antemão, que as placas de borracha natural ou butílica não são afetadas por imersão em Nipar S-30.

Investigações feitas com placas de borracha Buna N também não demonstraram in-

chação alguma, mesmo quando submersas em 100% de Nipar S-30. Estas provas foram sumamente severas pois a maioria das mesclas de solventes contém um máximo de 20% do produto.

Deve-se salientar também que o Nipar S-30 pode ser transportado, armazenado e manejado de uma maneira similar a qualquer outro solvente orgânico. Não ataca o ferro, o aço, o aço inoxidável, o alumínio ou várias das matérias poliméricas usadas como recobrimento de tanques, tambores e tubulações de plástico.

A empresa também mantém um departamento técnico que visa atender as consultas sobre maiores detalhes técnicos, formulações e amostras, sendo que também é mantido permanentemente um intercâmbio com técnicos da I.M.C. para aprimoramento de novas técnicas de utilização.

Por todas as razões aqui expostas é que consideramos o Nipar S-30 uma alternativa altamente viável para o mercado de tintas flexográficas e de rotogravura, onde as melhores técnicas advindas da qualidade do produto são aspectos altamente interessantes.

Eng^o Hélio de Castro Stephan

Distribuidora de Papéis Alagoas Ltda.

- **estoque de todos os papéis para impressão**
- **entrega exata**
- **preço competitivo**
- **consulte-nos**

Rua São João da Lagoa, 474 (Vila Maria)
CEP 02110 - Fones: 93-7700 - 93-8986 - 291-4760

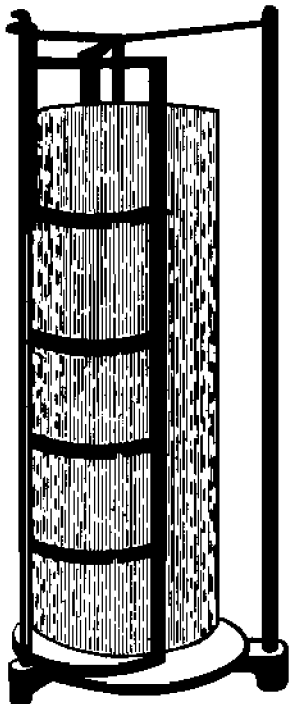


INDÚSTRIA DE SUPORTES ALVORADA LTDA.

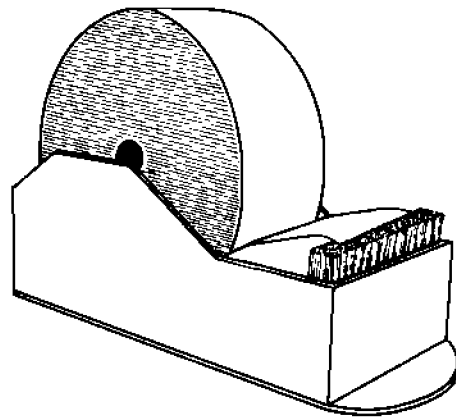
RUA SANTA ANGELA, 849 - CEP 02727

FONES: 266-8736 266-0736 857-9458

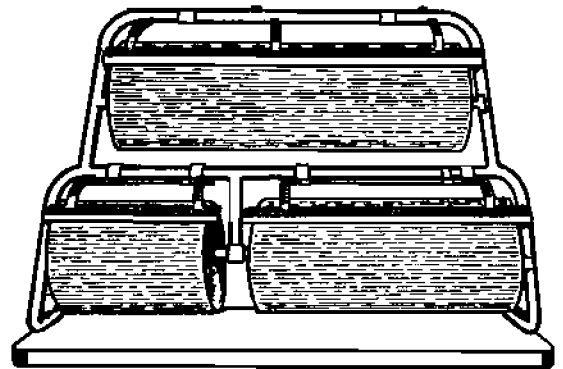
SÃO PAULO



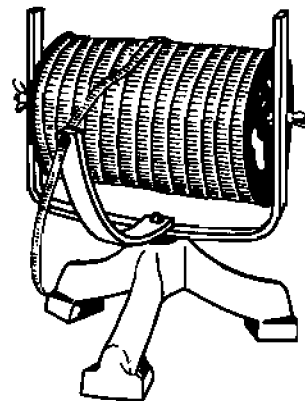
**SUPORTE PARA BOBINA
DE PAPEL - 1,20 x 0,50**



**SUPORTE PARA
FITA GOMADA**



**SUPORTE PARA
BOBINAS DE PAPEL**



**PORTA
FITILHO
LUXO**

**FABRICAMOS SUPORTES EM QUAISQUER
TAMANHOS E MEDIDAS PARA BOBINAS DE PAPEL.**

Exportações Brasileira de Papel

Extraímos e publicamos, do informativo da Indústria do Papel, Celulose e Pasta de Madeira para Papel, no Estado de São Paulo os dados referentes à exportação de papel, no período de Janeiro a Setembro de 1980, comparada com igual período de 1981.

	1980				1981			
	Produção Estimada	Exportação (BL)			Produção Estimada	Exportação (BL)		
		Exportado	Acumulado Jan.-Set.	No mês de Setembro		Solicitado p/ Empresa	Acumulado Jan.-Set.	No mês de Setembro
PAPÉIS EM GERAL	3.420.000	160.841	118.905	12.137	3.715.000	285.842	193.940	29.346
IMPRIMIR/ESCREVER	939.000	130.962	96.566	8.797	981.000	192.658	138.326	15.596
EMBALAGEM	1.650.000	1.695	1.695	—	1.848.000	35.650	34.999	10.462
SANITÁRIOS	265.000	6.351	5.113	969	278.000	14.185	3.771	360
ESPECIAIS	139.000	3.052	2.160	160	152.000	5.955	2.721	589
CARTÕES E CARTOLINAS	427.000	18.781	13.371	2.211	456.000	37.394	14.123	2.339



TRANSPORTADORA BELO VALE LTDA.

Transporte com segurança, eficiência e rapidez.

C. G. C. M. F. 17.256.132/0001-81

ETC - 06 2 003443

MATRIZ: MONTES CLAROS

Filial à NTC Av. Dep. Plínio Ribeiro, 2665 - Tels.: (038) 221-2468 - 221-2944 - Telex (031) 2034 - Jardim Palmeiras

BELO HORIZONTE

Av. Major Delfino Ricardo, 1810
Telefone: PBX (031) 441-1144
TELEX: (031) 2298 - São Francisco

SÃO PAULO:

Av. Sgto. Miguel Souza Filho, 10
Tels.: (011) 202-5055 - 202-5267
202-5402 - TELEX: (011) 25282

RIO DE JANEIRO:

Rua Vieira Ferreira, 118
Tels.: (021) 270-7186 - 230-2378
260-5286 - 260-4280 - TELEX: (021) 30897

ADMINIST. CENTRAL: Av. Major Delfino Ricardo, 1810 - Tel.: PBX (031) 441-1144 - Telex: (031) 2298 - S. Francisco - B. H.

- FILIAIS -

CURVELO:

Rua Duque de Caxias, 53
Tels.: (037) 721-2080 - 721-2299

CORINTO:

Rua Olegário Maciel, 368
Tel. (037) 751-1513

VÁRZEA DA PALMA

Rua Salvador Roberto, 1456
Tel. (037) 731-1310

PIRAPORA:

Av. Governador Valadares, 457
Telefones: (037) 741-1520
741-1031 - 741-1191

SALINAS:

Rua Virgílio Grão Mogol, 93
Telefone (038) 841-1446

JANUÁRIA:

Rua Marechal Deodoro da
Fonseca, 412 - Tel. (038) 621-1068

JANAÚBA:

Rua Jacinto Mendes, 36
Tels.: (038) 821-1339 - 821-1336

Transportes para: PARAOPEBA - SÃO JOSÉ DA LAGOA - INIMUTABA - BRASÍLIA DE MINAS e TODO NORTE DE MINAS

Os Números do Primeiro Semestre

A Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose – ANFPC, divulgou para seus associados diversos informes estatísticos referentes aos primeiros sete meses de 1981, comparados com igual período de 1980. Por se tratar de matéria de grande interesse para todos os que militam no setor, publicamos esses dados com a devida anuência da ANFPC.

DADOS SÓCIOS ECONÔMICOS

FATURAMENTO – EM CR\$ 1000						
	1980			1981		
	TOTAL	JULHO	JAN. A JUL.	JULHO	JAN. A JUL.	ÚLTIMOS 12 MESES
Papel	90.044.912	7.704.276	45.550.300	13.445.285	77.020.989	121.515.801
Celulose	31.388.632	2.573.955	17.004.782	6.016.743	29.182.270	43.566.120
Total	121.433.544	10.278.231	62.555.082	19.462.028	106.203.259	165.081.721
IMPOSTOS E TAXAS PAGOS – EM CR\$ 1000 (Celulose + Papel + Artefatos)						
	1980			1981		
	TOTAL	JULHO	JAN. A JUL.	JULHO	JAN. A JUL.	ÚLTIMOS 12 MESES
Municipais	59.450	4.895	22.525	8.327	36.837	73.782
Estaduais	8.603.721	714.245	4.195.612	1.005.242	6.941.538	11.349.647
Federais	9.185.956	770.313	4.595.518	1.255.161	8.281.475	12.871.913
Total	17.849.127	1.489.453	8.813.655	2.268.730	15.259.850	24.295.322
SALÁRIOS PAGOS – EM CR\$ 1000 (Papel + Celulose)						
	1980			1981		
	TOTAL	JULHO	JAN. A JUL.	JULHO	JAN. A JUL.	ÚLTIMOS 12 MESES
TOTAL	21.193.942	1.697.152	9.795.975	5.138.712	25.989.127	37.387.094

MÃO-DE-OBRA EMPREGADA (Papel + Celulose)			
MÊS	1980	1981	Cresc. %
Jan.	69.457	76.264	9,8
Fev.	67.157	75.749	12,8
Mar.	69.814	74.836	7,2
Abr.	69.615	74.461	7,0
Mai.	71.771	74.741	4,1
Jun.	71.899	74.791	4,0
Jul.	72.583	73.285	1,0

Razões Morais No Mundo dos Negócios

*José Fortes Vasconcelos
Diretor da Cia. Indl. Papel Pirahy*

I. UM MODO DE VER O PROBLEMA

Este é um tema sempre fascinante. Que espécie de conflito há entre as razões morais no seu sentido puro e as regras mais duras da atividade empresarial? Aí está uma pergunta que pode levantar uma vasta discussão, uma dúvida entre filosofia e tradição dos negócios, enfim: uma questão polêmica.

E por ser este um tema fascinante, será sempre útil nos voltarmos com muito interesse para os aspectos práticos da pergunta, colecionando alguns exemplos reais e procurando analisá-los com equilíbrio, livre de envolvimento pessoais. É provável que só o fato de questionar e de especular, já represente um fecundo exercício profissional.

II. O CLIENTE TEM SEMPRE RAZÃO

Esta frase é muito usada, mas ela deveria ser mais analisada. Dentro de um enfoque mais amplo, parece razoável admitir-se que — algumas vezes — o cliente também não tem razão. Contudo, para podermos analisar com um bom senso se o cliente tem ou não razão, precisamos estar numa posição moralmente sólida, lastreada pelas nossas boas intenções e sustentada por uma política de total correção e completo respeito pelos princípios éticos profissionais. Este é, então, o ponto mais importante.

Poderíamos, dentro desta linha de raciocínio, intuir que a "idéia" da razão estar permanentemente do lado do cliente provém do fato de que nossa posição não é moralmente sólida. E, continuando ainda nesta mesma estrada, acrescentaríamos que — a posição não sendo moralmente sólida e a razão estando sempre do lado do cliente — o maior prejudicado acaba sendo a nossa própria empresa. Eis aí, portanto, o primeiro paradoxo oriundo dessa falácia do mundo dos negócios: os pequenos deslizes seriam justificados pelos fins que se tem em vista (lucros e outros), mas, ao final do dia, esses pequenos deslizes prejudicam esses mesmos fins.

III. BUSINESS IS BUSINESS

Expressão comum da qual se deduz que "negócio" é algo conduzido numa selva, sem consideração pelos aspectos

O autor analisa
sob um aspecto
absolutamente novo
uma das principais
preocupações dos
homens de vendas
em relação aos
compradores em geral.

morais, pelos fatores pessoais ou pelos interesses sociais circundantes. Mas, será isto uma realidade?

Vamos formular duas hipóteses:

- a) Não é realidade. Então, mais animados por essa constatação, livres deste peso, façamos a nossa vida de homens de negócios cada vez mais digna de ser vivida.
- b) É realidade. Mas, se de fato é uma realidade, os nossos princípios morais precisam falar mais alto. Não podemos aceitar com prazer esta realidade e precisamos sempre juntar alguma palavra ou ação para mostrar que esta linguagem do "business is business" é algo completamente fora de moda. Talvez já tenha sido assim em outros tempos, mas não poderemos perpetuar esta distorção.

IV. NOVAS IDÉIAS

E isto já está ocorrendo. Expressões comuns já se contrapõem àquela lei da selva. Já é muito frequente ouvirmos falar de "ética nos negócios", "boa prática comercial", "responsabilidades nos negócios", entre outras muitas maneiras mais adequadas de se entender a vida de empresário ou de executivo. O próprio conceito básico do sistema econômico capitalista, já se amol-

da a bons princípios e, quando deles se afasta, recebe qualificações como "capitalismo selvagem", para citar apenas uma das várias críticas correntes. Exemplo disto é o trabalho de C.R. Dunstan (Moral Reasoning in Management) fonte de inspiração das idéias aqui expressas.

V. RAZÕES MORAIS E MORALISMO

Enquanto o Moralismo parece ser um instrumento agressivo e repressivo, frequentemente vinculado à idéia de sanções ou de condenações religiosas, as Razões Morais voltam-se para a análise de um negócio quanto à sua origem, aos seus objetivos, às circunstâncias em que ele opera e aos motivos de quem o opera. As razões morais consideram também (e com sinceridade) a segurança dos trabalhadores daquele negócio, o patrimônio dos acionistas, o futuro da empresa, os clientes, os fornecedores, os financiadores e, também, o ambiente físico e humano dentro do qual aquele negócio se insere. Há, portanto, dentro dessas considerações, lugar especial para os padrões sociais e os paradigmas da vida comunitária, com a consciência de que a empresa é uma fonte de impostos através dos quais se administra e se expande o "bem comum" e sobre os quais baseia-se em boa medida a segurança política e social da comunidade.

Vê-se, pois, que as razões morais não conflitam com a real atividade do mundo dos negócios mas, muito ao contrário, abrem alternativas de análise e de avaliação que certamente contribuem para a aceitação mais clara de responsabilidades e, paradoxalmente, mais úteis e mais seguras até mesmo quando visando só ao lucro ou ao resultado prático dos negócios.

VI. O LUCRO

Não há negócio sem lucro. O lucro é o objetivo do negócio dentro do sistema econômico vigente, embora possamos indagar se ele é um motivo "ordenado" ou "desordenado". Ordenado é um motivo dirigido para um objetivo defensável, enquanto o "desordenado" é o oposto a este conceito. Além disto, pode ser dito, como exemplo, que a desproporção exagerada entre os beneficiários do lucro também pode gerar sus-

peitas de que há algo "desordenado" naquela alocação, o que indica haver muita subjetividade e muito de opinativo a respeito do assunto. Mas o lucro, atingido através de um bom "marketing", com a venda de produtos da melhor qualidade, usando um serviço de alto nível onde haja profundo senso de responsabilidade, parece ser um lucro "ordenado". E ainda mais, quando ele oferece aos componentes da empresa uma remuneração condigna e dá a todos um sentido de segurança para as suas vidas e para a vida dos seus dependentes então, com maiores motivos, este lucro é "ordenado".

VII. O DILEMA DA EXPANSÃO

Quando se fala em *expansão* ao mesmo tempo em que são discutidas razões de natureza moral, pensa-se sempre nos fundamentos éticos de uma decisão de expandir um negócio. Daí por que ser preciso entender-se que uma expansão não é um processo mutuamente excludente, ou seja, a expansão de um negócio não significa que um outro negócio deva ser reduzido ou eliminado. A expansão é um processo gradual e coletivo, no sentido de que a sociedade como um todo e os vários negócios em geral crescem em conjunto. Apesar disto, reconhece-se que a expansão, em alguns casos, pode ficar sujeita a suspeitas. Por exemplo, quando ela significa uma destruição acelerada de recursos naturais esgotáveis, ou (como foi mencionado acima) quando se faz às custas do enfraquecimento de outro negócio por "dumping" ou outros meios moral e legalmente reprováveis.

Contudo, a menção deste dilema novamente demonstra que a gradação, a dimensão, o objeto e objetivo do negócio e da expansão podem, como tudo no mundo empresarial, definir o nível moral em que as decisões foram tomadas.

VIII. O ATO DE VENDER

Aqui se concentram muitas preocupações em relação ao conflito ético que está sendo abordado nestas páginas. Vender é, em essência, entregar a outra organização um certo produto, no momento adequado, na qualidade especificada e ao preço acertado. Vender é, portanto, assumir e cumprir certos compromissos. Por isto, devemos pensar no binômio vendedor-comprador como um circuito integrado que não oferece nem exige dilacerações.

No entanto, esta atitude límpida só poderá sobreviver nas mentes sadias, plenas de princípios morais firmes. Não haveria, portanto, na nossa vida profissional lugar para a selva que tanto se propala. Agora: se tanto se propala é porque a própria natureza humana prefere às vezes descrever perigos, lutas, dificuldades de sobrevivência e outros óbices, talvez até por simples nostalgia ou ancestralidade vinda de tempos pré-históricos. Além disto, a preferência é tamanha por esses pseudo riscos que muitas pessoas por vezes começam a se comportar por cima dos seus princípios, não por ser necessário, mas porque — de tanto repetir que a vida de negócios é uma selva — acabam adotando um procedimento "selvagem".

IX. CONCLUSÃO

Nos itens anteriores foram desenvolvidas algumas idéias, as quais estão postas nestas páginas para que pensemos sobre elas. Nenhuma delas tem a pretensão de ser conclusiva, pois todas são idéias, com um certo grau de subjetividade e com alguma marca pessoal. Mas qualquer uma delas tem a mesma mensagem:

Para o nosso comportamento, é mais importante o que temos na mente e no coração do que o que encontramos no ambiente em que nos situamos.

Esta mensagem, que resume a preocupação de mantermos as mãos e a consciência sempre limpas, também significa que — se não na totalidade, mas certamente na grande maioria — a explicação do "business is business" apenas encobre a impossibilidade de se justificar uma ação ou decisão inteiramente pessoal e sobre cujas razões os próprios autores têm algumas dúvidas de natureza moral.

Além disto, é sempre bom lembrar que nos planos que compõem o ser humano (pensar, falar, fazer) há gradações que devem ser respeitadas e há entre esses três planos um equilíbrio que deve ser preservado. Por não atentar para isto é que as vezes falamos o que não fazemos, outras vezes pensamos o que não falamos e muitas vezes não pensamos no que fazemos. Este descompasso, ou em outras palavras, a não preservação do equilíbrio entre estes três planos, é que nos leva a alguma confusão, a várias interpretações erradas e a muita frustração ao final.



**Henrique
Nathaniel
Coube**

Em 1/10/1981 perdemos o convívio do amigo e companheiro Henrique Nathaniel Coube, Diretor Presidente da Tilibra S/A — Comércio e Indústria Gráfica, e Presidente do Sindicado das Indústrias Gráficas e da Abigraf em São Paulo, foi sempre líder das principais aspirações da classe.

Henrique Nathaniel Coube era associado na categoria Ativo, da Anave, desde 19/01/72. Foi eleito conselheiro da AGE realizada em 3/5/76, assumindo em 5/5/76, para um mandato de três anos, que findou em maio de 1979. Em 16/05/79 foi reeleito conselheiro e seu mandato deveria vigorar até 16/05/1982, entretanto em 03/11/1980 solicitou seu afastamento por ter sido eleito Presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas e da Abigraf, em São Paulo.

Durante o V FORUM, promovido pela Anave em 1979 proferiu a palestra "O Futuro Para os Caderneiros" que, na ocasião, recebeu muitos elogios.

COBERTURAS ESPECÍFICAS DE SEGUROS.

Não importa qual o ramo de atividade de sua empresa e quais os riscos a que está exposta. A Power oferece serviços altamente especializados para o dimensionamento desses riscos e aos seguros consequentes, adequando-os às suas reais necessidades.



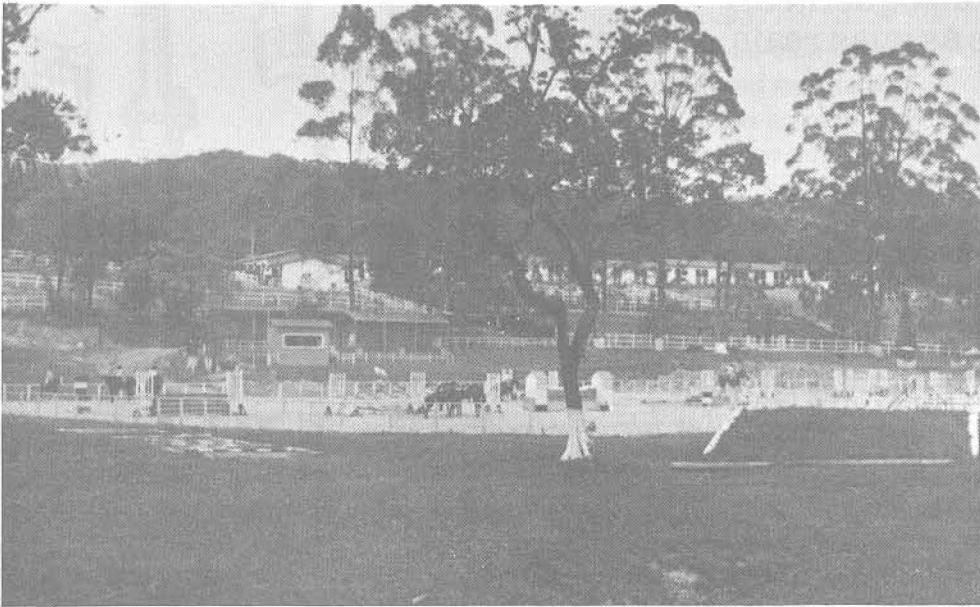
POWER
ADMINISTRAÇÃO TÉCNICA E
CORRET. DE SEGUROS LTDA.

Av. Paulista 1415 - 13.º and. Tel: 251-1166 São Paulo

Churrasco

A Tradição se repetiu congregando os associados

Cláudio Thomé H



Espaço não faltou . . .

Dia 3 de outubro foi dia de festa para nossos associados e seus familiares.

Como faz tradicionalmente para homenagear o Dia do Vendedor, comemorado em 1º de outubro, a ANAVE promoveu uma deliciosa churrascada, recebendo no Santa Paula Country Club, km. 38,5 da Raposo Tavares, mais de 350 pessoas.

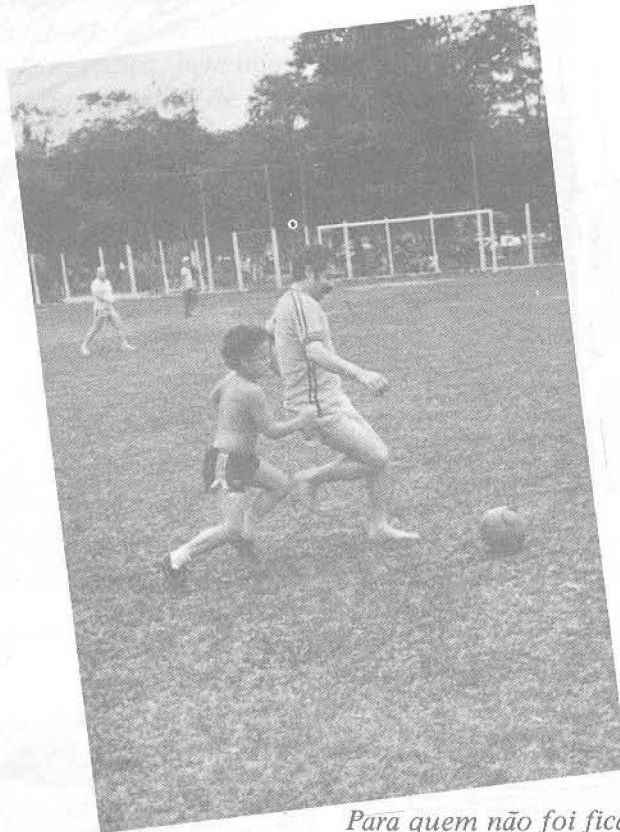
Organizada por José Tayar, diretor social da ANAVE, a churrascada cumpriu um dos seus principais objetivos, fechando as expectativas com verdadeira chave de ouro: tamanha confraternização que até São Pedro colaborou proporcionando um imenso céu azul e um sol escaldante para contrastar com as frondosas árvores do bosque e proteger as carecas mais desprevenidas.

Um corre-corre de crianças que lhes aumentava a sede, fazendo-as consumir juntamente com os "mais comportados" 720

ANAVE 22



A presença de associados, entre eles vários papeleiro, colaborou para o sucesso da

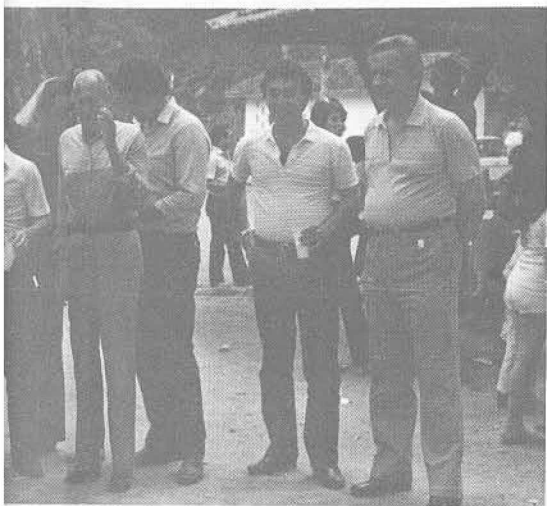


Para quem não foi ficar com água na boca.

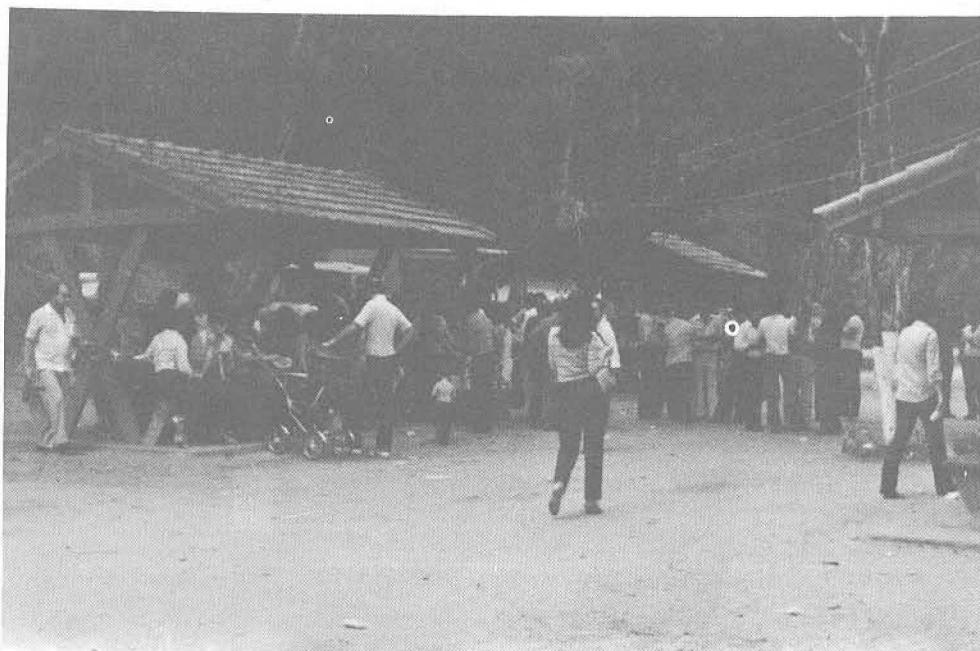
O da ANAVE

associados num feliz e descontraído encontro

de Thomé Haddad



Alguns dos vários distribuidores do setor
participaram do sucesso da confraternização.



O animado “bate-papo” foi uma constante.

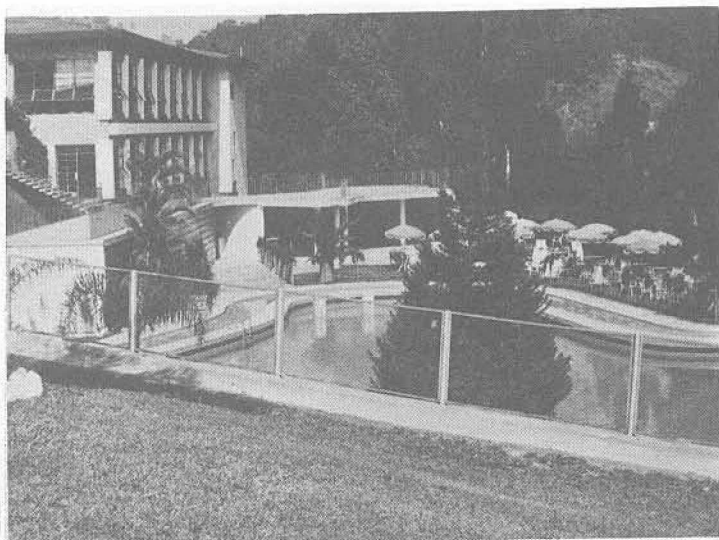
refrigerantes. Os papos e os abraços entre os homens de venda do ramo papeleiro também nada deixaram a desejar. Muitos gogós secaram na busca quase insaciável dos 350 litros de choppe, talvez o maior e mais importante companheiro de todos. Pelo menos, era o “sr. choppe” o mais requisitado em todas as rodas para discutir os mais variados assuntos. Bem, agora podem perguntar: “E os 250 quilos de carne?”. Não, não seria justo atribuí-los às esposas — elas que foram presenças indispensáveis, animando os bate-papos, integrando-se ao convívio empresarial. Afinal, entre brincadeiras infantis, bate-papos informais ou simplesmente respirando e curtindo a pureza daquele lugar, não há estômago que aguente. E, quando o copo está cheio, nada como um bom espetinho para acompanhá-lo. E os funcionários do “Churrasco Mimi”

empresa contratada pela ANAVE para dar conta do recado, dançaram miudinho para atender a todos. Só tiveram sossego mesmo quando sobraram só os espetos. Mas, nem por isso o pessoal desanimaria: uns, foram dar uma volta no clube, outros improvisaram uma engraçadíssima pelada, digna de derrotar qualquer Luís Pereira da vida, mas sem represálias, pois todos estavam com o propósito de se divertir. Para os mais prevenidos e festivos, como o pessoal da Samab, sobrou um violão. E ao invés de (tentar) correr num campo de futebol, resolveram queimar as calorias consumidas de outra forma; levantando os braços, afinando a voz, formando um animadíssimo cordão puxado pela famosa “Mamãe, eu quero...” Quem foi, aproveitou; quem não foi, que se console: o ano que vem tem mais!

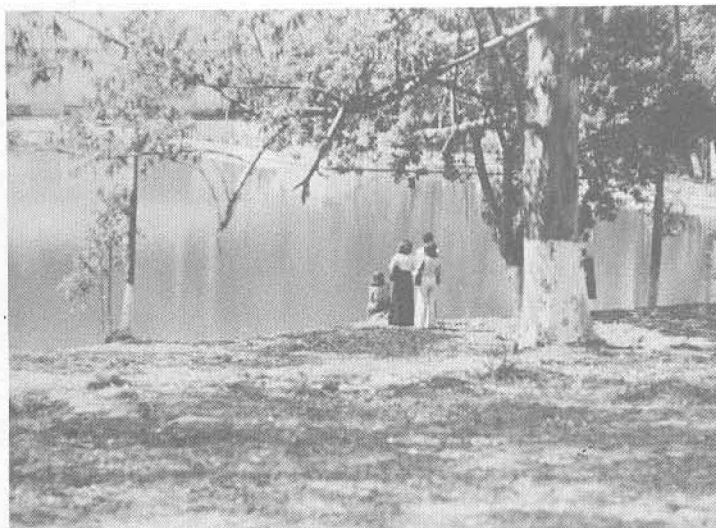
Aquele Clube Maravilhoso e Seus Associados Felizes...

Para aqueles que apreciaram a beleza natural e o aconchego do Santapaula oferecemos esta matéria.

ENGEL D'ONOFRIO



Piscina panorâmica com bar é uma das opções para a distração



Um lago junto a área verde convida ao contato com a natureza

Esta foi nossa primeira participação em um churrasco da ANAVE. Não conhecíamos nem o churrasco nem o local da sua realização. Fomos dos primeiros a chegar e entramos pelo acesso errado, ou seja pelo Condomínio Santapaula, onde havia uma placa de "entrada proibida", naturalmente com o objetivo de preservar a tranquilidade daqueles condôminos. Apesar da placa, já estávamos no início do caminho e o bucolismo do local fez-nos esquecer a proibição. Atravessamos algumas estreitas e arborizadas alamedas com residências em ambos os lados, que pelo estímulo identificam-se, em sua maioria, como casas de fim-de-semana.

Terminado esse trajeto deparamos com a entrada propriamente do Santapaula Contry Club e aí percebemos uma outra estrada, aquela que deveríamos ter tomado desde o início. A primeira visão, após passarmos pelo vigilante da portaria, foi uma piscina azul cercada de verde vegetação e flores vermelhas, cujo nome não soubemos. Será que eram azaléas? Seguimos em frente, admirando o gramado bem cuidado, as ruas muito bem conservadas e diversos prédios, quadras e recantos abrigando várias modalidades esportivas e seus praticantes. Finalmente chegamos a um estacionamento onde dois garotos nos atenderam. Estacionamos, descemos e oferecemos uma gorjeta aos garotos para cuidarem do carro. Não aceitaram, dizendo que faziam isso gratuitamente, como um serviço aos sócios do

clube. Agradecemos e perguntamos onde se realizava o churrasco da ANAVE. Não era lá. Deveríamos andar mais um quilômetro.

Rodamos mais um pouco por aquelas avenidas, repetindo-se o cenário colorido e descontraído. Passamos pelas baias, onde os cavaleiros e seus animais estavam em franca atividade. Chegamos ao local. Poucos companheiros estavam lá, pois ainda era cedo. Aos poucos os associados da ANAVE foram tomando conta do agradável recanto a nós destinado pela diretoria do clube. Os comentários eram sempre os mesmos: todos admirados pelas belezas, pelo conforto, pelo lazer, enfim por tudo que de maravilhoso e reconfortante oferecia o ambiente onde estávamos. À respeito do churrasco propriamente, a reportagem do Claudio, em outra parte da revista, diz o que aconteceu. Nosso objetivo, com esta matéria, é informar aos nossos associados, eventualmente interessados em desfrutar com maior frequência, de tudo o que o Santapaula oferece, detalhes do que é o clube.

Fundado em outubro de 1955, o clube ocupa uma área de 10 alqueires, dos quais 4 são reservados como área verde nativa e intocável, por força estatutária. Nos 6 alqueires restantes situam-se os departamentos esportivos, sociais e as áreas de lazer. São 6 quadras de tênis, 2 de voley, 1 quadra de futebol de salão, 2 pistas de bocha,

1 campo de futebol totalmente gramado, um setor hípico com pista oficial e 40 cavalos estabulados. No lago há pedalinhos para a garotada mais crescida. Já os menorzinhos tem um berçário com 16 berços, geladeira, fogão e duas responsáveis babás. A distração e o esporte continuam na piscina panorâmica com bar, no salão de jogos para carteadado e, isoladamente, snooker. Para completar o bem estar dos sócios, há a lanchonete para as refeições ligeiras e refrigerantes. Os mais exigentes podem ir ao restaurante.

O Santapaula tem atualmente 120 sócios proprietários e 280 contribuintes. O quadro associativo completar-se-á com mais 80 sócios proprietários e 120 sócios contribuintes, que, aliás gozam das mesmas regalias dos primeiros, apenas não podendo fazer parte do Conselho Deliberativo e dos cargos chaves da Diretoria. A esposa, os filhos solteiros de qualquer idade, os pais e os sogros são considerados dependentes do sócio titular. O preço do título de sócio proprietário é de Cr\$ 500.000,00 e o valor da jóia para os sócios contribuintes é de Cr\$ 50.000,00.

A Diretoria da ANAVE aproveita esta oportunidade para externar seu agradecimento aos Diretores do clube pela cessão de suas dependências. E para quem perdeu o churrasco adiantamos que o Santapaula Contry Club fica na Via Raposo Tavares, Km 38,5, Cotia.

Aspectos Básicos do Mercado Brasileiro de Papéis Para Escrever e Imprimir



Engº Alberto Fabiano Pires

O engenheiro Alberto Fabiano Pires, condensou o resultado de diversas pesquisas e observações próprias, resultando neste trabalho deveras útil para consulta dos que militam na nossa área.

Consumo Aparente

Segundo os critérios estatísticos adotados pela ANFPC – Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose, entende-se como papéis para escrever e imprimir todos os tipos de papéis enquadrados nas categorias de “impressão” e “escrever”, com exceção do tipo “imprensa” utilizado para impressão de jornais e periódicos.

No período 1970 a 1980, o consumo aparente brasileiro de papéis para escrever e imprimir apresentou a seguinte evolução:

**CONSUMO APARENTE DE PAPÉIS PARA
ESCREVER E IMPRIMIR NO BRASIL,
NO PERÍODO 1970 A 1980**
— em mil toneladas —

**Corretor de seguros.
O melhor amigo de
quem tem alguma coisa
que não possa perder.**

Brasil companhia de seguros gerais



ECONOMIA

Anos	Produção			Consumo Aparente
	interna	Importação	Exportação	
1970	254	18	1	271
1971	317	30	3	344
1972	363	36	6	393
1973	379	62	22	419
1974	440	185	18	607
1975	416	83	6	493
1976	454	62	26	490
1977	577	66	35	608
1978	638	66	86	618
1979	764	41	119	686
1980	870	45	158	757

Observação: Não foi considerada a variação dos estoques.

Fonte: ANFPC — Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose

A taxa média de crescimento do consumo aparente foi de 10,8% ao ano, para o período analisado.

Embora bastante significativa, a taxa de crescimento apresentada pelos papéis para escrever e imprimir só foi ligeiramente superior à taxa média verificada para o crescimento do consumo global de todos os tipos de papéis no mesmo período (10,3% ao ano).

A relação entre o consumo de papéis para escrever e imprimir e o consumo global de papéis no Brasil assim se apresentou no período 1970 a 1980.

CONSUMO PER CÁPITA DE PAPÉIS PARA ESCREVER E IMPRIMIR NO BRASIL, NO PERÍODO 1970 A 1980.

Anos	Consumo per cápita de papéis para escrever e imprimir	Consumo per cápita de todos os tipos de papéis	(1)/(2)
	kg/hab (1)	kg/hab (2)	
1970	2,9	13,7	21,1%
1971	3,6	15,1	23,8%
1972	4,0	16,2	24,7%
1973	4,1	18,6	22,0%
1974	5,8	21,9	26,5%
1975	4,6	17,5	26,3%
1976	4,4	20,6	21,4%
1977	5,4	21,9	24,7%
1978	5,5	23,7	23,2%
1979	5,8	26,6	21,8%
1980	6,1	27,9	21,9%

Principais tipos de papéis para escrever e imprimir

Os dados estatísticos disponíveis indicam que a produção brasileira de papéis para escrever e imprimir se orientou para os seguintes tipos nos últimos 3 anos.

PRINCIPAIS TIPOS DE PAPÉIS PARA ESCREVER E IMPRIMIR PRODUZIDOS NO BRASIL. — em mil toneladas —

Tipos de papéis	1978	1979	1980
Acetinado de 1ª	12.672	11.815	11.910
Acetinado de 2ª	9.609	8.488	10.305
Bouffant de 1ª	33.302	17.114	19.428
Bouffant de 2ª	130	19.604	21.148
Couché	29.296	36.939	47.602
Jornal	10.714	10.157	11.025
Monolúcido de 1ª	63.416	73.919	73.620
Monolúcido de 2ª	3.421	3.655	4.420
Off-set	213.514	260.489	432.418
Apergaminhado com marca	65.413	47.616	46.103
Apergaminhado	150.209	212.803	241.488
Superbond	26.520	39.362	36.533
2ª vias (Flor post)	16.726	19.724	18.990
Outros	2.887	3.141	3.710
TOTAL	637.829	764.826	870.700

Fonte: ANFPC — Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose

Segundo a ANFPC a caracterização básica desses principais papéis para escrever e imprimir é a seguinte:

ACETINADO DE 1ª — papel fabricado essencialmente com pasta química branqueada, com brilho em ambas as faces resultante de supercalandragem, com ou sem linhas d'água. Usado para impressão.

ACETINADO DE 2ª — semelhante ao acetinado de 1ª, contendo porém aparas ou pasta mecânica.

BOUFFANT DE 1ª — papel fabricado essencialmente com pasta química branqueada, não colado, com alta carga mineral, bem encorpado e absorvente. Usado para impressão de livros, serviços tipográficos e cópias mimeográficas. Também conhecido como bufon.

BOUFFANT DE 2ª — semelhante ao bouffant de 1ª, porém contendo pasta mecânica.

COUCHÉ — papel para impressão que possui o máximo das qualidades necessárias para a reprodução perfeita de "clichês", resultante do seu revestimento com cargas minerais em uma ou nas duas faces.

JORNAL — papel para impressão, similar ao IMPRENSA, porém sem limitação de gramatura (a do IMPRENSA é de 45 a 56 g/m²), alisado ou monolúcido. Usado para impressos comerciais, blocos de rascunhos, etc.

MONOLÚCIDO DE 1ª — papel fabricado essencialmente com pasta química branqueada, com brilho em uma das faces. Usado para rótulos, cartazes, sacolas, embalagens e papéis fantasia.

MONOLÚCIDO DE 2ª — semelhante ao monolúcido de 1ª, porém contendo pasta mecânica ou aparas.

OFF-SET — papel para impressão, fabricado essencialmente com pasta química branqueada, com elevada resistência da superfície. Usado geralmente para impressão em "off-set".

APERGAMINHADO COM MARCA — papel fabricado essencialmente com pasta química branqueada, com marca d'água, alisado, colado e com boa opacidade. Usado geralmente para correspondência.

APERGAMINHADO — papel fabricado essencialmente com pasta química branqueada, alisado, colado e com boa opacidade. Usado para correspondência em geral, formulários, impressos, cadernos escolares e envelopes.

SUPERBOND — papel semelhante ao apergaminhado, porém em cores.

2ª VIAS (FLOR POST) — papel fabricado essencialmente com pasta química branqueada, geralmente com gramatura até 32 g/m².

ECONOMIA

branco ou em cores. Usado geralmente para segundas-vias em correspondência ou formulários impressos.

Assinala-se que os tipos de papéis "off-set" e "apergaminhado" representaram conjuntamente mais da metade da produção brasileira de papéis para escrever e imprimir, atingindo 57,0% em 1978, 61,9% em 1979 e 65,0% em 1980.

É marcante a tendência de crescimento dos dois tipos de papéis assinalados, que a pouco e pouco vão conquistando a fatia de mercado anteriormente ocupada pelos papéis acetinados, monolúcidos e bouffant.

A importação brasileira de papéis para escrever e imprimir ocorre principalmente para o tipo couchê. Quanto à exportação, se verifica para os tipos off-set e apergaminhado.

Principais produtores brasileiros de papéis para escrever e imprimir Os principais fabricantes de papéis para escrever e imprimir no Brasil foram os seguintes nos últimos três anos:

- Champion Papel e Celulose S.A., localizada em Mogi Guaçu, Estado de São Paulo;
- Grupo Simão, constituído pelas Indústrias de Papel Simão S.A. (fábricas em Jacareí, Mogi das Cruzes e São Paulo), pela Indústria de Papel Piracicaba S.A., (acervo industrial adquirido da antiga Guatapará Indústria de Papel S.A.) e pela Indústria de Papel e Celulose de Salto S.A.;
- Grupo Suzano - Feffer, constituído pela Companhia Suzano de Papel e Celulose, Indústria de Papel Leon Feffer S.A. e Indústria de Papel Rio Verde S.A.; e
- Grupo Ripasa, constituído pela Ripasa S.A. - Celulose e Papel e Companhia Santista de Papel.

A produção dos fabricantes acima assinalados representou 63,4% em 1978, 66,0% em 1979 e 72,3% em 1980 da produção brasileira de papéis para escrever e imprimir, evidenciando a elevada concentração existente.

A estrutura da produção brasileira dos papéis para escrever e imprimir assim se apresentou nos últimos 3 anos.

ESTRUTURA DA PRODUÇÃO BRASILEIRA DE PAPÉIS PARA ESCREVER E IMPRIMIR

— em toneladas mil —

Fabricantes	1978	1979	1980
Champion Pap. e Celulose S.A.	144.997	173.295	186.427
Grupo Simão (Indústrias de Papel Simão S.A.; Indústria de Papel Piracicaba S.A.; Indústria de Papel e Celulose de Salto S.A.)	111.500	116.067	181.866
Grupo Suzano - Feffer (Companhia Suzano de Papel e Celulose; Indústria de Papel Leon Feffer S.A.; Indústria de Papel Rio Verde S.A.)	75.703	109.947	157.500
Grupo Ripasa (Ripasa S.A. Celulose e Papel; Companhia Santista de Papel).	72.360	105.827	104.071
Outros	233.269	259.690	240.836
TOTAL	637.829	764.826	870.700

Fonte: ANFPC - Associação Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulosa.

Nenhuma religião é a favor do egoísmo. Doe seus olhos ao Banco de Olhos.

A inscrição também pode ser feita pelo Tel. 70-0028

BANCO DE OLHOS Rua Pedro de Toledo, 1800 - S. Paulo
C.E.P. - 04039

Quero inscrever-me como doador do Banco de Olhos para que, quando eu deixar este mundo, um cego possa vê-lo graças a um transplante de córnea.

Nome
End.
Bairro: CEP:
Cidade: Tels:
Trabalho/Escola: Tels:

(assinatura)

Campanha de utilidade pública do Conselho Nacional de Propaganda com a colaboração deste jornal

Hoje morreram 100 pessoas em São Paulo. E 200 córneas foram enterradas inutilmente.

Enquanto isso, centenas de cegos continuarão esperando um transplante de córnea, durante anos e anos. Por falta de doadores.

BANCO DE OLHOS Rua Pedro de Toledo, 1800 - S. Paulo
C.E.P. - 04039

Quero inscrever-me como doador do Banco de Olhos para que, quando eu deixar este mundo, um cego possa vê-lo graças a um transplante de córnea

Nome
End.
Bairro: CEP:
Cidade: Tels:
Trabalho/Escola Tels:

(assinatura)

A inscrição também pode ser feita pelo Tel. 70-0028

LIVROS

Matemática Financeira

Autor: José Dutra Vieira Sobrinho
Editora Atlas S.A. - 1981

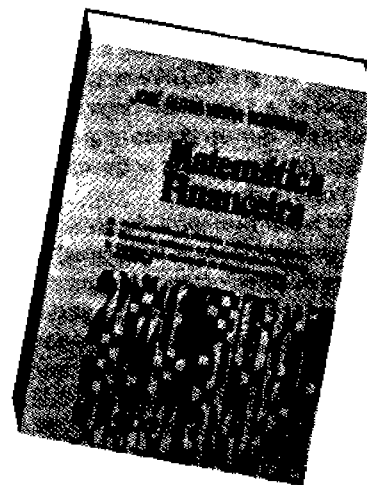
O livro está voltado essencialmente para as principais operações do sistema de intermediação financeira do país, procurando ater-se às perspectivas operacionais do Sistema Financeiro Nacional.

Aborda inicialmente, os conceitos elementares de juros e capitalização simples e composta, descontos e taxa de desconto, e analisa o conceito de Séries de Pagamento. Considerando estes elementos como introdutórios, o autor passa a analisar as taxas e prazos médios nas operações de desconto bancário, sistemas de amortização, alcançando

O ponto principal da obra, onde são analisadas as operações que se realizam no Sistema Financeiro Brasileiro, reestruturado a partir das leis nºs: 4595/64 e 4728/65.

Apresenta, ainda, tópicos de real interesse para os que se dedicam ao estudo dos problemas da área financeira como Critérios Matemáticos para Determinação das Parcelas de Receitas ou Despesas Financeiras Diferidas a serem apropriadas mensalmente.

Enfim, este livro visa servir de apoio para a disciplina Mercado de Capitais, dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia, servindo também como leitura de interesse profissional.



Administração de Vendas

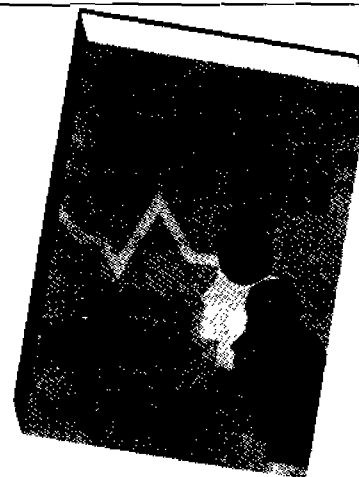
Autor: Marcos Henrique Nogueira Cobra
Editora Atlas S.A. - 1981

O livro de Cobra é de relevância aos que militam junto à área de vendas, sendo recomendado como leitura de importante interesse profissional.

Destaca-se por estar situado dentro de um amplo conceito de marketing moderno. Focaliza assuntos como Potencial, Previsão, Segmentação de Mercado e Zoneamento de Vendas, Administração e Remuneração da Força de Vendas, Definição de Estratégias e Metas de Vendas, Análise de Desempenho e Auditoria de Vendas.

Seguindo a tradicional linha funcionalista da teoria da administração, porém associando-a com a operacionalização prática, focaliza as funções de planejamento, organização, direção e controle de vendas.

Na abordagem, em quase todos os tópicos, é marcante a presença da realidade brasileira, o que vem caracterizar o valor da obra.



Comunicação e Libertação

Coordenador: José Marques de Melo
Editora Vozes Ltda. - 1981

O livro apresenta uma reflexão crítica, sensivelmente importante, sobre a possibilidade da comunicação estar agindo como instrumento de intervenção na realidade brasileira.

O primeiro ensaio apresentado aborda o papel da comunicação cristã na América Latina, a partir dos documentos editados pelo episcopado que se reuniu em Medellín e Puebla. No ensaio seguinte é discutido o conceito de comunicação presente na pedagogia de Paulo Freire. Com o tema "A Imprensa Comunitária no Brasil", o autor desenvolve o terceiro ensaio, no qual evidencia as possibilidades de se criar uma imprensa comunitária que seja produto legítimo da comunidade. Encerra a obra um ensaio sobre Comunicação Educativa, que traz uma proposta de utilização do jornal na sala de aula como alternativa para a formação de jovens consumidores de mensagens difundidas pelo aparato da indústria cultural.

Comunicação e Libertação é um importante livro, de fácil leitura, porém muito interessante, sua proposta fica clara na nota colocada pelo autor na introdução: "Contribuir para a alteração da prática comunicativa, como forma de preparação dinâmica para uma nova sociedade, é, se não o destino deste livro, pelo menos sua intenção."





**Seu produto está
faltando
em 38 países.
Aproveite.**

Nós, da KSR,
somos especialistas
em exportar.
Sem burocracia,
com rapidez e dinamismo,
observando uma
fórmula infalível de sucesso:
muito trabalho.
São 38 os países
em que temos representantes.
E todos eles precisam
de seu produto.
Converse conosco;
temos algumas histórias
de ótimos negócios
a contar.
Logo, seu produto
estará com uma
marca a mais:
"Made in Brazil".

Argentina/Paraguai
Bolívia/Peru/Equador
Colômbia/Venezuela
Jamaica/Trinidad/Costa Rica
Panamá/Nicarágua
Honduras/República Dominicana
Estados Unidos/Inglaterra
França/Alemanha/Grécia
Malta/Gana/Nigéria
Angola/África do Sul
Moçambique/Tanzânia
Líbia/Egito/Arábia Saudita
Kuwait/Emirados Árabes Unidos
Síria/Iraque
Irã/Paquistão/Singapura
Hong Kong/Austrália.

KNR

TRADING COMPANY

Rua Karam Simão Racy, s/n.º
Km 11,5 - Via Anchieta
Parque Fongaro - CEP - 04287
Tels.: 272-1309 - 272-1245 - 272-1856
Telex 01121664 IPST

Novos Caminhos da Heliografia

Foram inauguradas em outubro, as novas instalações da Océ-Copirama, empresa do grupo Océ, líder mundial no desenvolvimento e fabricação de máquinas e papéis para reprodução heliográfica.

O novo conjunto industrial foi projetado e construído dentro da mais avançada tecnologia, tanto no que se refere ao processo de fabricação (esta desenvolvida no centro de pesquisas da Océ na Holanda), como no que tange à segurança e conforto dos empregados. Merece especial destaque o sistema elétrico de secagem, desenvolvido por uma empresa de São Paulo sob encomenda pioneira da Océ-Copirama, que proporcionará economia de centenas de toneladas de combustível derivado de petróleo por ano.

A cópia heliográfica é o mais comum, barato e versátil processo utilizado nos escritórios de engenharia e ainda hoje dependente da importação de especialidades que estão sendo substituídas pela produção do novo complexo industrial, resultando em mais uma considerável economia para o país.

A Océ-Copirama é a fomentadora, no Brasil, do processo semi-seco, que dispensa o uso de amoníaco.

Na oportunidade, o diretor da Océ, M. Louis Bréger, saudou os presentes com estas palavras:

"Nós sabemos que esta nossa empresa não é muito conhecida do grande público.

Muita gente até desconhece que o que estamos inaugurando hoje é fruto de um trabalho que começou há cem anos atrás e a vários milhares de quilômetros daqui.

A história da Océ teve início há um século atrás, quando o primeiro Van Der Grinten inventou um corante artificial para tornar a margarina mais atraente.

Muito mudou na história da Océ, transformando-a através dos anos em uma empresa do mundo conhecida por sua alta tecnologia aplicada à engenharia.

Hoje a Océ detém uma posição de destaque no mercado mundial de heliografia, tendo sido pioneira em inúmeras inovações nesse campo auxiliar da engenharia.

No Brasil estamos apenas há dez anos e também iniciamos modestamente nossas operações.

Mas também de forma lenta e segura ajudados por aqueles que em nós acreditaram desde o início, colaboradores, clientes e represen-



*J.J. Kaptein
Presidente da Océ*

tantes aos quais gostaríamos de renovar nossos agradecimentos nesta hora, conseguimos o que hoje estamos inaugurando.

Nestas instalações a Océ quebra uma tradição e acredita dar um grande passo à frente ao iniciar pela primeira vez uma operação de produção completa de especialidades heliográficas sob o emblema Océ fora da Holanda.

E um dado curioso: esta fábrica pode produzir a cada ano o papel heliográfico capaz de dar uma volta inteira ao globo terrestre.

Já estamos produzindo papel e máquinas para o Brasil e para exportação aos países vizinhos.

Acreditamos em nossa total integração com os objetivos econômicos brasileiros quando atingirmos nosso objetivo imediato de exportar máquinas para o México e outros importantes mercados no mundo afora.

Acreditamos que o futuro pertence às empresas de alta tecnologia, e pretendemos trazer constantemente ao Brasil o que existe no mundo de mais atual em nosso campo de atividade.

Senhores

Esta fábrica é hoje entregue aos nossos clientes brasileiros, empresas e governos. Queremos servir bem e queremos expandir como resultado da aceitação dos senhores.

MUITO OBRIGADO."

BUFFET

Di Cunto

47

ANOS SERVINDO BEM

**CONFIE O SUCESSO DA SUA
FESTA À NOSSA EXPERIÊNCIA
E TRADIÇÃO**

BUFFET

CONFEITARIA

ROTISSERIE

PANETTONE

MATRIZ:

**Rua Borges de Figueiredo, 61/89 - Moóca
S. Paulo**

Fone 292-7522 PBX

FILIAL:

**Rua Tuiuti, 2136 - Tatuapé - S. Paulo
Fone 295-3577**

HOB
RAS
HOB
RAS
HOB
RAS
HOB
RAS
HOB
RAS

ATENÇÃO PARA ESTA NOTÍCIA:

**A FÁBRICA DE PAPÉIS FORMOSA LTDA. AGORA
É HOBRAS INDÚSTRIA DE PAPEL LTDA.**

Prezados Clientes e Amigos:

Ao confirmarmos a mudança de nossa razão social aproveitamos a oportunidade para informar que novas técnicas foram introduzidas em nosso parque industrial, permitindo a produção de papeis Superbond e Flor Post, marca HOBRAS, com elevado padrão de qualidade.

Atenciosamente

Atenciosamente.

HOBRAS INDÚSTRIA DE PAPEL LTDA.



TELEX N.º 011-35489 - HOIN-BR

FÁBRICA: Av. João Batista Fitipaldi, 640 – C. Postal 295 – Fones: 476-1044/1496/1984 – CEP 08600 Suzano – SP

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

Cumprimenta todos os seus associados,
desejando-lhes um NATAL muito feliz,
ao lado dos seus entes mais queridos
e que no próximo ano tenhamos todos a
felicidade de estarmos juntos outra vez.

SÓCIOS PATROCINADORES E COLABORADORES DA ANAVE

ABETO EMBALAGENS LTDA.

AGASSETE COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.

ANTÔNIO A. NANO & FILHOS LTDA.

ARTESANAL - INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA.

ASAHI - INDÚSTRIA DE PAPEL ONDULADO LTDA.

ASPAG - A SÃO PAULO ARTES GRÁFICAS LTDA.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS APARISTAS DE PAPEL - ANAP

BASSOLS & CIA. LTDA.

BRASILCOTE INDÚSTRIA DE PAPÉIS LTDA.

CARTONAGEM DIANA LTDA.

CARTONAGEM FLOR DE MAIO S/A.

CARTONAGEM JAUENSE LTDA.

CATIONI & CIA. LTDA.

CELULOSE IRANI S/A.

CHAMPION PAPEL E CELULOSE S/A

CIA. INDUSTRIAL DE PAPÉIS PIRAHY

CIA. NACIONAL DE PAPEL

CIA. SUZANO DE PAPEL E CELULOSE

CICERO PRADO PAPEL E CELULOSE LTDA.

EMPAX EMBALAGENS S/A

ESCALA SETE EDITORA GRÁFICA LTDA.

ESTABELECIMENTO GRÁFICO COLOMBINI LTDA.

FÁBRICA DE CELULOSE E PAPEL DA AMAZÔNIA S/A - FACEPA

FÁBRICA DE PAPEL E PAPELÃO N.SRA. DA PENHA S/A.

FORNECEDORA DE PAPEL FORPAL S/A

GRÁFICA EDITORA HAMBURG LTDA.

GRÁFICA LINEL LTDA.

GRETISA S/A FÁBRICA DE PAPEL

HOBRÁS INDÚSTRIA DE PAPEL LTDA.

INDÚSTRIA E COMÉRCIO ARTEPAPEL JABAQUARA LTDA.

INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE EMBALAGENS DOMINARTE LTDA.

INDÚSTRIA DE PAPEL GORDINHO BRAUNE LTDA.

INDÚSTRIA GRÁFICA FORONI LTDA.

INDÚSTRIA DE PAPELÃO HORLLE S/A

INDÚSTRIAS BONET S/A

INDÚSTRIAS KLABIN DO PARANÁ DE CELULOSE S/A

INDÚSTRIAS DE PAPEL SIMÃO S/A

INDUSTRIAS REUNIDAS ALEXANDRE DERMON LTDA.

IRMÃOS ANITABLIAN

IRMÃOS MAIA S/A - INDÚSTRIA E COMÉRCIO

KASSUGA S/A

KORPEL COMÉRCIO DE PAPÉIS LTDA.

KURT NEUMANN S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA

LEONE CONSULTORIA INDUSTRIAL LTDA.

MADEIREIRA MIGUEL FORTE S/A

MADEIREIRA SANTA MARIA S/A

MARIDENI - EMBALAGENS E ARTES GRÁFICAS LTDA.

MAX INDÚSTRIA DE EMBALAGENS LTDA.

M.D. NICOLAUS INDÚSTRIA DE PAPÉIS LTDA.

MECK PRINT LTDA.

NEBRASKA PAPÉIS INDUSTRIAIS LTDA.

NEYDE ROSA BONFIGLIOLI

OGRA INDÚSTRIA GRÁFICA LTDA.

PAPEL E CELULOSE CATARINENSE S/A

PROPASA - PRODUTOS DE PAPEL S/A

REFLORESTADORA SACRAMENTO REZA LTDA.

RIPASA S/A CELULOSE E PAPEL

SACOTEM EMBALAGENS LTDA.

SAFELCA S/A INDÚSTRIA DE PAPEL

SANTO ALBERTO ARTES GRÁFICAS E EDITORA LTDA.

WALDOMIRO MALUHY & CIA.

WEXPEL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.

Coisa Nossa

No Boletim Informativo da ANAVE foi criada uma seção, denominada Coisa Nossa, que vem obtendo excelente repercussão entre nossos associados. O objetivo de Coisa Nossa é divulgar tudo o que fale mais de perto ao homem de vendas. É uma seção aberta a todos os que queiram colaborar. Nos últimos números do nosso Boletim nessa seção, vimos publicando, em capítulos, uma matéria sobre treinamento de vendas. Fomos solicitados a publicar a soma desses capítulos de uma só vez, o que fazemos nestas páginas.

ENGEL D'ONOFRIO

VENDAS E VENDEDOR

Quantas vezes as pessoas passam defronte as vitrines das lojas, ficam extasiadas pelo aparecimento de novos produtos ou pela sofisticação de produtos tradicionais. Todos admiram o progresso das técnicas modernas de industrialização que permitem ao homem conforto e satisfações renovadas. Poucos, porém, lembram-se de que o uso desses bens só foi possível graças a intermediação da VENDA e principalmente da DISTRIBUIÇÃO. Não podemos, assim, dar destaque maior à venda ou à produção; ambas são igualmente importantes. Desde a Idade Antiga o homem compra e vende. Trocava a pele do urso pelo dente do elefante, pois enquanto um desejava possuir um casaco de lã, o outro pretendia fazer um instrumento de trabalho com o dente do elefante. Comercializava-se, então, pelo sistema de trocas. Desde aquela época justificava-se a definição válida até hoje: "Vendas são interesses conjugados". Ao Vendedor cabe tornar sua oferta atraente, criando o interesse do Comprador.

Mas o sistema de trocas tornava difícil o equilíbrio das vantagens e então surgiu a moeda, que solucionou esse problema. Desde então muito se tem falado e discutido a respeito dessa difícil tarefa — criar o desejo de compra e satisfazer esse desejo.

Isto demonstra o relevante papel do Vendedor na sociedade, levando ao alcance dos usuários novos produtos, novos conceitos, mais conforto e maior satisfação.

Há duas categorias distintas de Vendedores: O Vendedor nato é aquele que "nasceu para vender", que faz bem o seu trabalho,

embora não conheça objetivamente "o que" o leva a fazer bem esse trabalho. É Vendedor por intuição. Como exemplo desse tipo citaremos o camelot, que consegue vender de tudo, graças a sua força de persuasão, e, contudo, muitas vezes é analfabeto. Encontramos Vendedores natos, principalmente entre os mais antigos profissionais e isso se explica, pois, iniciaram sua carreira ao tempo em que ainda não se haviam desenvolvido as novas técnicas de vendas. O segundo tipo é o Vendedor científico. É o que as empresas preferem nos dias de hoje. É o homem que desenvolveu tecnicamente seus conhecimentos profissionais. O homem que sabe porque consegue vender, que conhece as reações emocionais de seus fregueses e como controlá-las. É o homem que estuda sempre, que se atualiza, que analise o resultado do seu trabalho para chegar a conclusões que o ajudarão no dia seguinte. É, enfim, o Vendedor moderno, o Vendedor ideal. É o Vendedor que já descobriu que a sua profissão é uma verdadeira arte e, como todas as artes, tem de ser aprimorada a todo instante. É o Vendedor que sabe que todo indivíduo que não crê na necessidade de aprender é um indivíduo superado.

Cuidados Básicos do Vendedor

Sendo o Vendedor um homem de relações públicas, pois o seu trabalho depende sempre do contato humano, ele precisa cultivar certos hábitos e qualidades que o identifiquem como um indivíduo agradável, prestativo, útil e produtivo.

Cuidados

1 — Um bom Vendedor deve estar sempre barbeado e limpo, demonstrando as-

seio. Já percebeu que é mais agradável falar com pessoas limpas? Não é absolutamente necessário que o Vendedor esteja de paletó e gravata, pois o que determina isso é o tipo de cliente que ele atende, mas as roupas demasiado esportivas ou espalhafatosas, de cores fortes, devem ser evitadas.

- 2 — Deve evitar sempre discussões, atritos, com seus clientes, mesmo que esteja coberto de razões. A disputa para impor o seu ponto de vista, só pelo prazer da vitória (sem que isto leve a uma venda), nunca lhe será benéfica.
- 3 — Não deve usar distintivos que o identifiquem como torcedor de clube esportivo, simpatizante de agremiação política, seita religiosa, etc. Estas identificações podem gerar rejeições e discussões.
- 4 — Ser útil ao seu cliente, prestando-lhe serviços que não tragam benefícios imediatos. Este é um investimento que vale a pena. O cliente sempre preferirá comprar de quem não pensa única e exclusivamente em lhe vender, mas de quem demonstra interesse por ele.
- 5 — Deve dispensar a mesma boa atenção a todos os seus clientes, independentemente do seu potencial de compras atual. Há sempre muitos exemplos de clientes que cresceram e procuram se manter fiéis aos fornecedores dos "velhos tempos".
- 6 — Precisa ter entusiasmo permanente. O Vendedor retrata o mercado e por isso não pode transmitir pessimismo. O Vendedor encontra situações boas em alguns clientes e enfrenta situações más em outros. Isto não pode afetá-lo. Precisa ter entusiasmo permanente.
- 7 — Apesar de suas tristezas particulares deve manter semblante sempre alegre, que transmita confiança. Este hábito deve ser cultivado; o Vendedor não pode dar ao seu cliente a impressão de um homem que reclama, de um homem insatisfeito, que tem problemas.

8 — Precisa aprimorar o seu trabalho constantemente. Rever os seus hábitos, os seus sistemas, os seus métodos. Renovar é viver.

9 — Precisa ser ambicioso. Não pode conformar-se nunca com o que já atingiu. Deve ser um eterno insatisfeito com seus resultados. Se analisar o que fez perceberá que poderia ter feito melhor.

10 — Deve conhecer o seu produto em todos os detalhes para vendê-lo mais facilmente, para evitar posteriores reclamações e para ajudar o seu cliente na decisão mais adequada.

Conhecendo o seu produto o Vendedor poderá sempre oferecer alternativas lucrativas para o seu cliente.

Conhecimento do setor de trabalho

Não imagine que a sua zona de trabalho seja apenas o agrupamento de alguns bairros ou cidades. Creia, e essa é a verdade, que ela é "o seu negócio". De lá você tira os proventos necessários ao seu progresso. Sendo a sua zona de trabalho o seu negócio, você precisa conhecê-la e administrá-la com segurança para obter bons lucros.

Analise assim a sua zona:

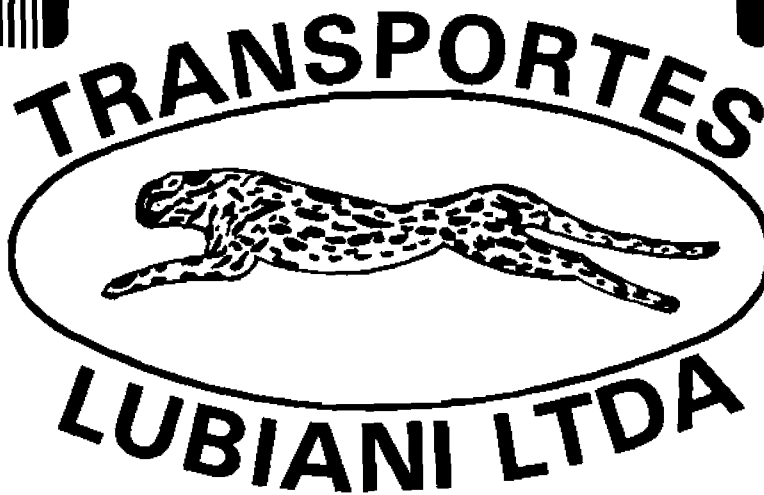
Limites — conheça corretamente os limites de sua zona para não criar atritos com seus colegas e não deixar áreas sem atendimento.

Topografia — leve em conta que é mais fácil descer do que subir. Organize seu itinerário para cansar-se menos.

Com o preço atual do combustível a organização do seu itinerário é de vital importância, evitando grandes voltas e ruas de maior movimento.

Clientes — analise cada cliente quanto à forma de atendimento, dia da semana e horário para visita. Já não é possível voltar mais tarde à casa do cliente. Cada visita precisa ser produtiva.

População — talvez o seu setor, por ser formado de diversos bairros ou cidades, seja composto por consumidores de várias classes. Verifique isso e outras influências, como o tipo de indústria e comércio da



TRANSPORTES
LUBIANI LTDA

DEPARTAMENTOS ESPECIALIZADOS EM:

- TRANSPORTE DE PAPEL — Carga seca
- TRANSPORTE DE CONTAINERS — Porta container
- TRANSPORTE PESADO — Pranchas e Dollies



MATRIZ - PIRACICABA

Rua Dr. Jorge Cury, 45/55
Cx. Postal 541 - Cep 13.400
Telefone (0194) 34-5088

FILIAL N.º 1 - SÃO PAULO

Rua do Canal 174 - Vila Guilherme - Cep 02.060
Telefones: (011) 299-2380 - 299-2631 - 290-3397 - 290-3788
298-0333 - 298-7494 - 298-1930 - 299-2394 - Telex (011) 34 352

FILIAL N.º 2 - PIRACICABA

Rod. SP 304 - Km 158, s/n.º
UNILESTE - Cep 13.400
Telefone: (0194) 33-3175

FILIAL N.º 3 - SANTOS

Rua Martim Alonso, 101
4.º andar - Conjunto 42
Telex: 2-5746, 32-2324 - Telex 131635

Escritório — Terminal de Containers
Sala 206 — Prédio 2 — Telefone: 87-3194
Conceiçãozinha — Distr. de Vicente de Carvalho — Guarujá

região e determine os produtos de maior consumo.

Quotidiano do Vendedor — Há algumas fases do dia a dia do Vendedor, que se repetem sempre, mas que nem por isso prescindem de planejamento. Afinal, planejar é estudar a maneira mais fácil e correta de fazer algo sem desperdiçar tempo e energia. O planejamento deve ser aplicado em todas as nossas atividades, a fim de eliminar o supérfluo.

Percurso — grande parte do tempo de um Vendedor é absorvida no percurso entre um cliente e outro. Se o itinerário não for bem planejado, perderá tempo com caminhadas inúteis e cansativas.

Tempo de Espera — o tempo que o Vendedor gasta esperando ser atendido não pode ser abolido, mas pode ser transformado em tempo útil para a verificação do estoque do cliente, estado das mercadorias, atividades dos concorrentes, contato com outros funcionários do cliente.

Conversa Mole — Embora muitas vezes de uma conversa saia um bom negócio, procure controlar-se e controlar o seu cliente, evitando conversas inúteis, pois o gosto pelo "bate-papo" é próprio da natureza humana.

Reclamações — Por melhor que o Vendedor ou a Empresa trabalhem, as reclamações são inevitáveis. Portanto, o Vendedor deverá preocupar-se em, pelo menos, diminuí-las ao extremo.

Promoção de Venda — Todos — Vendedores, Clientes e Empresa — lucram com a promoção de vendas. Para ser realmente benéfica, também essa atividade deve ser cuidadosamente planejada.

Trabalho Burocrático — Algumas Empresas cuidam para que haja um mínimo de trabalho burocrático para o Vendedor realizar, contudo, quando é inevitável, o melhor é não deixá-lo para depois.

Visitas ao Escritório — É no escritório que o Vendedor apresenta seus problemas e encontra as soluções. O tempo destinado à permanência no escritório não é tempo perdido, como alguns podem pensar, mas, tempo para renovar nossa carga de entusiasmo e energia.

Conhecer o cliente

O Vendedor precisa conhecer o Cliente sob dois aspectos: o exterior e o interior, pois dentro do setor de trabalho o Cliente é a peça de maior importância. É o indivíduo que compra e distribui nossos produtos. É uma espécie de nosso sócio. O Vendedor é o sócio que abastece o estabelecimento e o Cliente é o sócio que se preocupa em transformar e distribuir o produto. Portanto, quanto mais conhecermos o nosso sócio, quanto maior for o entrosamento, maiores serão as possibilidades de sucesso do nosso negócio, em benefício recíproco.

O conhecimento exterior do Cliente poderemos obter analisando:

1. suas instalações;
2. seus bens móveis e imóveis;
3. seu estoque;
4. seu capital de giro;
5. sua habilidade comercial;
6. o seu conhecimento do negócio;
7. seu crédito junto aos fornecedores.

Já o conhecimento interior do Cliente é mais difícil de ser obtido.

Cada Cliente tem seu temperamento, influências particulares. As personalidades têm características que diferem de indivíduo para indivíduo. A continuidade do relacionamento Vendedor-Cliente é que pode fazer clara a maneira de agir com cada um.

Uma regra elementar em venda e que pode ajudar no aspecto interior do Cliente é: "fale a linguagem do Cliente". Isto quer dizer que o Vendedor deve ser como o camaleão que adquire a cor do ambiente onde se encontra e a ele se iguala. Falar a linguagem do Cliente não é só usar os mesmos termos que ele usa; é assumir o espírito que ele tem, é nivelar-se para se igualar. Falar a mesma linguagem do Cliente é não ser inferior ou superior a ele. É ser igual. Procure conhecer os hábitos e os gostos do Cliente, assim será mais fácil falar a mesma linguagem.

Kurt Neumann



Comércio e Indústria de Papel S/A

COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO DE

PAPEIS PARA IMPRESSÃO

E

EMBALAGENS EM GERAL

PRONTO ATENDIMENTO

RUA DO GRITO, 719

CEP 04217

Ipiranga - São Paulo

Tel. PBX 63-5121

Pena, Pincel & Cinzel

Lothar Charoux - Quatro Décadas de Arte

"Quanto mais simples, mais aprecio, sempre começo com várias linhas e vou simplificando"

GRACIA A. MARTIN

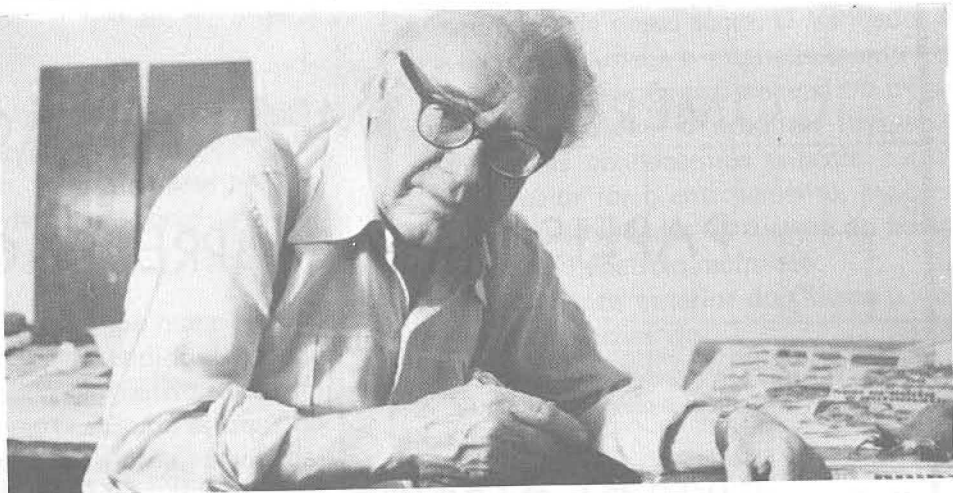
Na longa trajetória de quase 40 anos, a obra de Charoux traz características de elevada sensibilidade artística, justificando seu nome dentre os mais importantes artistas contemporâneos.

A arte concretista de Charoux era inicialmente figurativa, passando depois para o abstratismo, quando nasce um desenho geometrizado. O pintor explica que mesmo quando era figurativo defendia os abstratos, porque considera válidas todas as tendências.

Quando o artista "constrói" aquilo que denominou "equilíbrio restabelecido", sua maravilhosa obra mostra a busca dos valores absolutos da linha. Sobre um fundo neutro estabelece correspondências rigorosas de grafia e espaço, atingindo um perfeito equilíbrio junto às possibilidades de variação de uma simples linha.

Na busca da criação inesgotável dessa linha, desenvolveu seus "tortinhos", quadros que para se restabelecer o equilíbrio de linhas ortogonais horizontais e verticais, devem ser depurados "tortos" seguindo determinados ângulos.

Outro aspecto interessante na obra de Charoux é que o público



Charoux: "... qualquer tendência é válida, porque a arte depois se explica."

não apenas observa, mas encontra possibilidades de criar através da movimentação de "ladrilhos" que formam painéis.

A harmonia simétrica é uma marca que dá à obra deste sensível artista um valor muito especial, que provoca manifestações como a do crítico Arnaldo Pedroso d'Horta, em 1973:

- A sala de Charoux, talvez a mais bela, pela coerência, dignidade e firmeza. Está ele num ponto alto de seu desenho e a intervalos concede-se a liberdade de sair dos duros limites do preto e branco. São variados jogos de linha, que mereciam ser ampliados nas paredes de grandes edificações, enriquecendo e diversificando esta nossa triste e monótona paisagem urbana."

Discreto e simples, Charoux revela opiniões sobre a arte nova: - Está ótimo, qualquer tendência é válida, mesmo quando não me toca estou de pleno acordo com o que se faz, porque a arte depois se explica. Picasso, por exemplo, fez todas as tendências de arte.

E dentro de enorme coerência fala de suas obras mais recentes:

- Quanto mais simples, mais aprecio, sempre começo com várias linhas e vou simplificando.

A busca do simples talvez seja o segredo de todo o trabalho de Charoux, um artista de arrojado estilo, que já participou de inúmeras exposições e mereceu muitos prêmios.

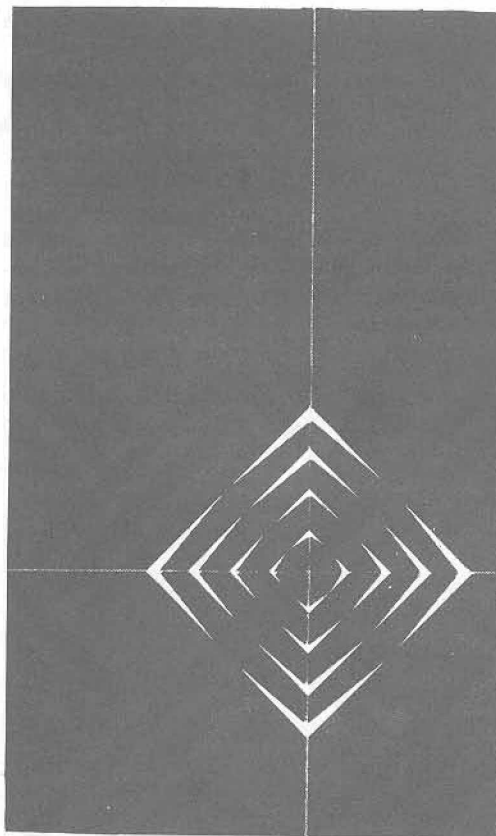
BIOGRAFIA E EXPOSIÇÕES

Tem quadros em vários Museus, Pinacoteca do Estado, nos acervos de Galerias e coleções particulares. Painéis em Bancos (Safrá - SP).

Lothar Charoux nasceu em Viena, em fevereiro de 1912, chegando ao Brasil em novembro de 1928. Estudou no Liceu de Artes e Ofícios de São Paulo. Com Waldemar Costa aprendeu pintura. Lecionou desenho nesse mesmo Liceu e no Senai.

Desde 1942, participou de todos os Salões do Sindicato dos Artistas Plásticos e de vários Salões de Belas Artes no Rio de Janeiro.

- 1947 - Exposição dos "19 Pintores" - Galeria Prestes Maia - São Paulo
- 1949 - Primeiro Salão Bahiano de Belas Artes - Salvador
- 1950 - Exposição Individual no Anjo Azul - Salvador
- Desde 1951, participou da I a IX na XIII Bienal de São Paulo, na XII com Sala Especial.
- 1952 - Participou da Exposição "RUP-TURA" no MAM (Museu de Arte Moderna) - São Paulo. Até 1968 participou no Salão Paulista de Arte Moderna.
- 1956 - 1º Salão Nacional de Arte Concreta no MAM - São Paulo
- 1957 - 1º Salão Nacional de Arte Concreta no Ministério da Educação e Cultura - Rio de Janeiro
- Exposição Individual na Petit Galerie - Rio de Janeiro
- Exposição Individual de Desenhos - Lisboa
- Exposição Coletiva Brasileira - Uruguai, Argentina, Chile e Peru organizada pelo Itamarati e MAM do Rio de Janeiro.
- Fourth International Art Exhibition - Tóquio
- 1958 - Exposição Individual com Lygia Clark e Franz Weissmann nas Folhas - São Paulo
- Exposição Individual no Ginásio Português - Rio de Janeiro
- 1959 a 1961 - Exposição Coletiva na Europa organizada pelo Itama-



Na obra do artista a coerência do traçado

rati e MAM do Rio de Janeiro, em Munique, Hamburgo, Paris, Roma, Milão, Amsterdam, Barcelona, Madri, Lisboa, Basiléia, Londres e Viena.

- 1968 - Três Aspectos Del Dibujo Brasileiro, organizado pelo Itamarati em La Paz, Assunción, Santiago e Buenos Aires.
- 1969 - 1º Salão Nacional de Arte Contemporânea de Belo Horizonte. Panorama de Arte Atual Brasileira no MAM - São Paulo
- 1970 - Panorama de Arte Atual Brasileira no MAM - São Paulo
- 1971 - Panorama de Arte Atual Brasileira no MAM - São Paulo
- Bienal - Santos

- 1972 - Exposição Homenagem a Waldemar Costa no MAM - São Paulo
- II Exposição Internacional de Gravura no MAM - São Paulo
- Exposição Individual na Galeria Astreia
- 1973 - Exposição Individual a convite da Mission Cultural Brasileira - Assunción
- Exposição Individual no GRUPO B - Rio de Janeiro
- 1974 - Exposição Retrospectiva no MAM - São Paulo
- Exposição Retrospectiva no MAM - Rio de Janeiro
- Exposição Desenho Brasileiro 74 - Campinas, Rio de Janeiro e Brasília
- 1976 - Exposição Individual no Centro Cultural Ítalo-Brasileiro - Milão
- Exposição Individual na Fundação Cultural - Distrito Federal, Brasília
- 1977 - Panorama de Arte Atual Brasileira no MAM - São Paulo
- Amostra de Projeto Construtivo Brasileiro na Pinacoteca do Estado de São Paulo e no MAM - Rio de Janeiro
- 2ª Bienal de Desenho - Maldonado, Uruguai
- 1978 - 1º Salão Nacional de Artes Plásticas - Rio de Janeiro
- Panorama de Arte Atual Brasileira no MAM - São Paulo
- Retrospectiva dos 19 pintores no MAM - São Paulo
- Exposição Individual na Galeria de Arte Global
- 1979 - Exposição Individual a convite da Embaixada Brasileiro - Montevideo
- Exposição Individual na Galeria Alberto Bonfiglioli
- 1980 - Exposição Individual na Galeria Lacio
- 1º Salão Paulista de Artes Plásticas e Visuais
- 1981 - Panorama de Arte Atual Brasileira no MAM - São Paulo

PRÊMIOS

Várias medalhas de Prata e Ouro

Prêmios de Aquisição

Prêmio de Desenho do Panorama de Arte Atual Brasileira - MAM - 1971

1.º Prêmio da 1.ª Bienal de Santos - 1971

Melhor Desenhista de São Paulo - eleito pela APCA de São Paulo - 1972

Prêmio Governador do Salão Paulista de Arte Contemporânea

BIBLIOGRAFIA

- Quem é Quem nas Artes e Letras do Brasil (editado pelo MEC)
- Dicionário de Artes Plásticas do Brasil (de Roberto Pontual)
- Dicionário Brasileiro de Artistas Plásticos (de Carlos Cavalcanti)
- Dicionário 28 da CODEX
- Enciclopédia Delta Larousse e Barsa
- Who's Who in the World e Who's Who in Europe
- Arte, Brasil 50 anos depois, Hoje (Roberto Pontual)
- Artes Reportagem (Ernesto Kawal)
- International Biographical Center - Cambridge

CARTAS

SAFELCA S/A INDÚSTRIA DE PAPEL

Prezados Senhores:

Foi com satisfação que recebemos sua Revista de número 29 ano 5, e lá constatamos matéria da qual queremos divulgar entre alguns clientes preferenciais.

Realmente nossa empresa está modificando e alterando sua filosofia e a matéria contida neste exemplar nos é muito importante.

Portanto solicitamos o obséquio de nos fornecerem 10 (dez) exemplares, a fim de podermos enviar aos nossos clientes.

Sem outro particular de momento, agradecemos.

Wilson Pinto Ferreira
Gerente de Marketing

Satisfeitos em saber que matérias contidas na Revista ANAVE despertaram o interesse de V.Sas., remetemos os exemplares solicitados.

CASA DA MOEDA DO BRASIL

A Biblioteca da CMB, como órgão responsável pela aquisição e divulgação de todo material bibliográfico para a Empresa, vem, através desta, solicitar que sejamos incluídos no cadastro dessa Associação, a fim de recebermos com regularidade a publicação ANAVE, cujo conteúdo é de grande utilidade para os técnicos da CMB.

Caso referida solicitação importe em ônus para a Casa, gostaríamos de sermos informados.

Endereço para correspondência: CASA DA MOEDA DO BRASIL A/C DA BIBLIOTECA - Praça da República, n. 173 - Centro, Rio de Janeiro - CEP. 20211

Aproveitamos a oportunidade para agradecermos a atenção e qualquer colaboração que vier a ser prestada e nos colocarmos à disposição dessa Associação.

Márcia Pereira de Carvalho
Chefe da Biblioteca

Já incluímos a CMB em nosso cadastro, para que receba regularmente nossa publicação, cuja distribuição é gratuita, portanto não importando em ônus.

LALEKLA S/A

Com. e Ind.

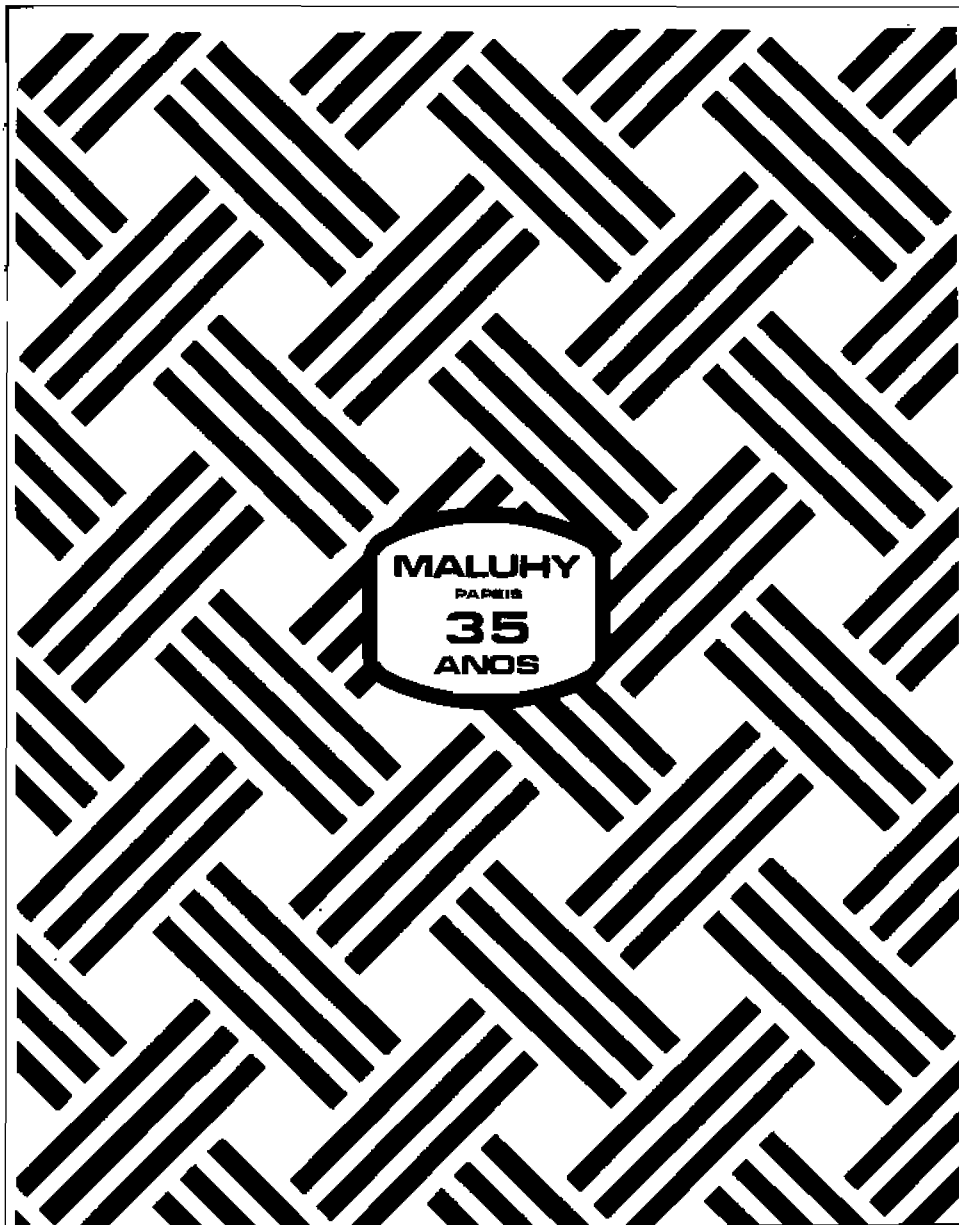
Solicito a V.Sas. que forneçam à Lalekla os números atrasados de 01 a 28 da Revista Anave.

Outrossim, aproveitamos o ensejo para agradecer, antecipadamente, tal colaboração que será de extrema valia para nossa empresa.

Mariano H.N. Vieira
Diretor

Ao despertarmos o interesse pela Revista Anave, inclusive por números anteriormente publicados, sentimo-nos muito honrados.

Esperamos permanecer sempre úteis a nossos leitores, comunicamos já haver atendido a solicitação de V.Sas.



WALDOMIRO MALUHY & CIA.

FUNDADA EM 1946

PAPÉIS EM GERAL

RUA DO GASÔMETRO, 931 - PBX: 292-6977
CEP 03004 - S.PAULO

Cartas para: Redação

Revista ANAVE,

Rua Espírito Santo 28,

São Paulo SP CEP 01526

O Perfil do Poder

Vivemos numa época de grandes decisões mundiais e sabemos que não estamos influenciando nelas.

Na escala histórica dos acontecimentos, estão as principais instituições da sociedade moderna, que constituem os meios do poder. Mas, ela perdeu o seu eixo... Valores humanistas, em pleno Século XX, estão sendo submergidos em ondas de massacres, corrupções e a perda da dignidade do homem.

De um modo geral, todos os indivíduos têm a sua ambição na vida, que, forçosamente, tende ao poder, mas a grande ameaça da humanidade é o "descontrole" desse poder.

A posse. O sonho gigantesco da conquista do mundo. A liderança forjada. O poder, palavra mágica que encanta os homens. O canto das sereias, que faz afogar a ponderação, atraindo o homem para o fundo das águas. O caminho sem o sentido do amor.

A vida é uma batalha contínua, onde somos, muitas vezes, vítimas involuntárias de uma tecnocracia intimidante e inacessível, que nos prende em suas teias, como uma armadilha desintegrante. São técnicos do poder — que se preocupam com o "como" e não com o "porque" das coisas.

Como agir, em face dos gigantescos movimentos econômicos, políticos e sociais do nosso tempo?

Precisamos lutar contra as tendências para a desumanização e a perda da fé em nosso semelhante. É necessário, portanto, uma inquebrantável união na atividade voltada para os outros, uma paixão pela própria identificação com metas e objetivos, bem como certa rapidez e intuição na escolha do caminho a seguir.

O homem, em sua ânsia de auto-afirmação, ambiciona o ilusório pote de ouro, depositado aos pés do arco-íris. Na cega busca de mando, deseja dominar o vai-e-vem das águas e dos ventos, mas não possui a grandeza para assumir o comando. Briga selvagememente por qualquer futilidade. ATÉ PARA SENTAR-SE AO LADO DO TRONO. E, quando não consegue o seu intento, traz à tona toda a sua frustração. Expõe a face grotesca, que transfigura a sua característica de ser racional.

É preciso que o homem esteja preparado para ambicionar tais posições, pois, do contrário, estaremos apenas abreviando a nossa civilização. É necessário que, ao assumir o poder, tenha a sensibilidade de discernir e avaliar necessidades de seus comandados. Que seja capaz de amar o seu próximo, apreciando a beleza da natureza.

Se assim não for, estaremos frente a monstros destruidores da própria essência do ser humano, da flor e do amor. O mundo será, então, um castelo de concreto e pedras, onde ficam guardados os donos do poder, insensíveis aos apelos da humanidade e maquinando mil idéias distanciadas da verdadeira realidade social. Horrível sensação de irrealidade, como se as coisas acontecessem sem qualquer interferência de nossa parte.

Muita gente, hoje em dia, encontra boas razões externas para se julgar insegura quanto ao seu papel e permite que temores e esperanças influam na idéia que faz do próprio poder, deixando-se levar pelos que gravitam ao seu redor.

E o que espanta são os planos e projetos de palavras sem caminhos.

Uma das soluções é encontrar o eixo de um novo centro de apoio, as raízes de uma reavaliação de antigas metas, onde a liberdade nos relaciona com as realidades deterministas da vida.

Olhar para a frente e para trás faz parte da consciência de si mesmo...

Se você quiser mesmo,
vai encontrar uma porção
de motivos para um
feliz 1982.

Cícero Prado

Empresas Associadas

Cícero Prado Celulose e Papel S.A. ● Cícero Prado Distribuidora de Papéis S.A. ● Cícero Prado - Reflorestadora Ltda.
● Nova Pinda - Cícero Prado - Urbanização e Desenvolvimento Imobiliário Ltda.



**GRÁFICA
LINEL
LTDA.**

**ESPECIALIZADA
EM:**

- **FOLHINHAS**
- **CALENDÁRIOS**
- **PREÇOS ESPECIAIS PARA
REVENDEDORES.**

273-0044 • PBX

**Rua Bom Pastor, 2612/2662 - CEP.: 04203
Caixa Postal: 42557 — São Paulo - SP.**

GRUPO RIPASA: MAIS UM PASSO



O GRUPO RIPASA, dentro de seu programa de constante expansão, acaba de adquirir a Companhia de Papéis e Papelão YAZBEK. Essa aquisição representa um aumento de produção, nesta primeira fase, em cerca de 26.000 toneladas por ano.

A YAZBEK, detentora de equipamentos e tradição na produção de cartões duplex, triplex e quadriplex, bem como, papéis para imprimir e escrever, vem reforçar o atendimento aos clientes do GRUPO RIPASA.

É O GRUPO RIPASA investindo nos seus clientes.



End. Com.: Lgo. São Bento, 64 - 4º andar - São Paulo - SP - CEP 01029
Fones: 228-5544 e 228-5622 - Telex: (011) 31177 CS PE